

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



UNIVERSIDADE
DE LISBOA



FACULDADE
DE LETRAS
UNIVERSIDADE
DE LISBOA

*A Moda e os média digitais:
A recuperação do discurso erudito da Moda*

Maria Ana de Castelo Branco Vieira Lopes

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Manuel Frias Martins

Mestrado em Cultura e Comunicação

2015

Agradecimentos

O desenvolvimento deste trabalho, assim como o meu percurso no estudo e na problematização da moda que aqui se inicia, reúne algumas pessoas que me apoiaram, motivaram e incentivaram a seguir este caminho.

Gostaria de agradecer ao meu orientador, o Professor Manuel Frias Martins, por ter orientado esta dissertação, por toda a disponibilidade, atenção, apoio e motivação que me deu. Os meus sinceros agradecimentos por me ter incentivado a seguir este caminho e por acreditar no meu trabalho.

Ao Professor Nelson Pinheiro Gomes, pela disponibilidade e apoio incondicionais no debate de questões e colocar de dúvidas, por me desafiar a fazer mais e melhor, e por ter sido uma pessoa muito importante no encontrar de um caminho na área da moda.

Ao meu amigo Paulo, um agradecimento especial, pelas manhãs e tardes intermináveis passadas na nossa biblioteca, pelas discussões e partilha de ideias, e por me apoiar e motivar sempre.

Aos meus queridos amigos Patrícia, José Pedro e Isidro, pelo interesse e pelo suporte emocional que tão bem me proporcionaram.

Aos meus pais, Jerónimo e Cristina, e aos meus irmãos, João e José Francisco, pela confiança que depositaram sempre nas minhas escolhas e decisões, e pelo interesse demonstrado nos meus trabalhos.

Um agradecimento muito especial ao meu irmão José Francisco, pela ajuda preciosa na concretização final deste trabalho.

Índice

Introdução

Primeira Parte

I. A Moda como expressão social e cultural	10
II. Moda, vestuário e significado	16
1. Vestuário e Comunicação: as funções do vestuário	16
2. Moda e significado	18
III. A Revista de Moda	23
1. Publicações periódicas de Moda na História	23
2. O discurso das publicações periódicas de Moda	33
3. A imagem e o <i>design</i> nas publicações periódicas de Moda	37
IV. A Revista de Moda e os média digitais	42
1. A linguagem dos meios de comunicação digitais	42
2. Discursos dos blogues de Moda	48

Segunda Parte

I. Remediação e o lugar das publicações de Moda nos média digitais	55
1. Transparência e opacidade nos processos de remediação	55
2. O lugar das publicações de Moda nos média digitais	61
II. O discurso erudito da Moda e os média digitais	68
1. A problemática do discurso	68
2. Considerações sobre o discurso erudito da Moda em publicações do século XIX	73
3. A valorização do signo da Moda nos média digitais	82

Conclusão	92
-----------	----

Bibliografia	96
--------------	----

Resumo

Ao longo da história da moda, toda a documentação que foi construída sobre este tema fornece importantes fontes de documentação que permitem observar transformações nas mentalidades, nos comportamentos, nos valores, e nas culturas. O estudo das publicações periódicas de moda possibilitam, assim, não só um espelho dos costumes e do vestuário de épocas anteriores, mas também refletem os valores e as mentalidades das sociedades em que se inserem.

O objetivo desta investigação consiste no estudo de discursos da moda através da análise de algumas publicações periódicas do mesmo tema, em particular de algumas revistas criadas no século XIX, estabelecendo um paralelo entre estes discursos e os de determinadas plataformas produzidas para a Internet. Começando por uma abordagem sociológica e comunicacional do fenómeno da moda, passando por uma análise de revistas ao longo da história – em que se considera o seu discurso escrito, assim como visual e gráfico – foca-se a relação que certas revistas do século XIX estabelecem com plataformas digitais e *online*, através da identificação de um discurso erudito da moda. Através do apontamento das características dos meios digitais e dos processos de mediação de um meio físico para um meio digital, considera-se a pertinência de um discurso erudito da moda nos meios de comunicação digitais.

Palavras-chave: Moda, Comunicação, Meios de comunicação digitais, Discurso, Revistas.

Abstract

Throughout the history of fashion, every documentation about this theme provides important information sources that allow the observation of transformations in mentalities, behaviour, values, and cultures. The study of fashion magazines not only allows us see these objects as a mirror of customs and clothing of previous epochs, but they also reflect the values and mentalities of the societies they belong to.

The goal of this investigation is the study of fashion discourses. In order to do that we analyse several fashion magazines, particularly magazines created in the nineteenth century, setting up parity between these discourses and the ones of certain digital platforms designed for the Internet. Starting by approaching the fashion phenomenon as being social and communicational, we analyse fashion magazines throughout their history, considering their discourses (written, visual and graphic) and focusing on the relationship that certain nineteenth century magazines maintain with digital and online platforms. Considering also the digital media's main characteristics and remediation processes (from a physical medium to a digital one), this study takes into consideration the pertinence of an erudite fashion discourse in the digital media.

Key-words: Fashion, Communication, Digital media, Discourse, Magazines.

Introdução

A moda é um fenómeno complexo, que se caracteriza por ser algo intrinsecamente ligado ao ser humano e ao seu comportamento. Fenómeno social, cultural e comunicacional, está presente nas mais pequenas manifestações culturais, ideológicas, religiosas, e identitárias. A moda manifesta-se na interação entre indivíduos e no estabelecimento de identidades. Sendo de carácter cíclico, a moda é algo efémero que necessita constantemente de mudança. Ela recicla-se e reinventa-se de modo incessante e interminável, funcionando num amplo conjunto de códigos que contextualizam os seus significados numa determinada esfera espaço-temporal. O vestuário por si mesmo, sem o contexto nem o indivíduo, sem o espaço e o tempo que determinam o contexto e o indivíduo, não pode ser visto nos parâmetros deste fenómeno.

Na sua componente escrita e visualmente transposta para um meio de comunicação físico ou virtual, a moda transporta as suas narrativas, os seus contextos culturais e as suas características identitárias, no sentido de produzir discursos que definam estes critérios. Através destes discursos pode-se compreender e analisar mentalidades, culturas, padrões comportamentais e modos de ver o mundo. Assim, a partir dos meios de comunicação através dos quais a moda se manifesta, é possível identificar momentos de mudança e de rutura, acontecimentos que formam, no seu conjunto, a história da moda.

O estudo de publicações periódicas de moda possibilita a reflexão e o entendimento das questões relacionadas com o fenómeno da moda, muito para além daquilo que o vestuário, neste contexto, pode mostrar e significar.

O interesse, nesta dissertação, pelo estudo de determinados momentos na história da moda e das suas publicações (em busca de elementos comuns que constituam as características de um determinado discurso) deve-se a querer compreender de que forma os meios de comunicação digitais podem dar espaço a que os discursos da moda se desenvolvam e consigam ser um lugar de recuperação de discursos de outrora.

A complexidade destas questões, numa sociedade e numa cultura em que o signo da moda é desvalorizado e reduzido àquilo que o une a uma noção de frivolidade e superficialidade, gerou uma enorme curiosidade em perceber e aprofundar o que está por trás destes preconceitos que certas sociedades insistem em ver como sinónimos da moda.

Neste contexto, encontra-se presente nesta dissertação o estudo das publicações periódicas de moda no sentido de identificar um tipo de discurso de carácter erudito, ligado a determinadas revistas deste tema criadas no século XIX, explorando algumas das suas

características discursivas, e procurando criar uma ligação entre estes discursos e aqueles que são praticados nos dias de hoje nos meios de comunicação digitais. Com o estudo das características dos meios de comunicação digitais, designadamente naquilo que toca aos processos de remediação de revistas de moda de um meio físico para um meio virtual, pretende-se perceber qual é o lugar das publicações de moda nos meios digitais.

Através do estudo das publicações periódicas de moda e dos meios digitais, incluindo algumas publicações que foram criadas unicamente em formato digital, pode-se observar elementos comuns nas publicações periódicas mais antigas e nas plataformas digitais mais disruptivas. Foram estes elementos que permitiram a consideração de um discurso erudito da moda, desenvolvido ao longo do tempo em publicações periódicas do mesmo tema e presentes, nos dias de hoje, em plataformas digitais.

Este trabalho encontra-se dividido em duas partes. Os capítulos e os subcapítulos de ambas as partes estão organizados segundo um percurso que permite que as questões aqui estudadas sejam compreendidas à luz de alguns conceitos essenciais. Procurando estabelecer um caminho que parta da moda como fenómeno cultural, social e comunicacional, até chegar a algumas reflexões retiradas de publicações periódicas de moda, intenta-se criar um fio condutor que vá desde alguns entendimentos da moda num sentido mais amplo, até ao foco particular de estudo desta dissertação, a recuperação do discurso erudito da moda nos meios de comunicação digitais.

A primeira parte deste trabalho está organizada em quatro capítulos, centrando-se primeiramente na abordagem da moda como fenómeno social e comunicacional, e de seguida na aplicação de alguns dos conhecimentos resultantes da análise de publicações periódicas de moda na sua história. São explorados os conceitos de diferenciação social na moda, assim como processo de seleção coletiva, de expressão individual de identidades, referindo-se ainda a relevância dos mecanismos de mudança nos ciclos da moda. Como fenómeno comunicacional, no segundo capítulo aborda-se as características do vestuário e as suas funções, assim como os processos de significação.

O terceiro capítulo da primeira parte é composto por três subcapítulos, e são abordados alguns momentos significativos na história das publicações de moda, destacando também as transformações discursivas, assim como as evoluções gráficas e imagéticas das revistas de moda mais relevantes para este estudo. Neste capítulo, o trabalho de autores como Colin McDowell (2000), Norberto Angeletti e Alberto Oliva (2006), Jennifer Craik (2009), Agnès Rocamora (2001, 2006), Valerie Steele (2010), entre outros, foi da máxima

importância. No quarto e último capítulo da primeira parte encontra-se o estudo da ligação entre os meios de comunicação digitais e a moda, centrando-se nas características da presença do tema nestes meios, bem como nos blogues de moda.

A segunda parte inclui dois capítulos que se referem, em primeiro lugar, a processos de remediação dentro deste tema, considerando os meios de comunicação digitais; e, em segundo lugar, à identificação e recuperação do discurso erudito da moda nos meios digitais. No primeiro capítulo, a atenção é dada à opacidade e à transparência nos processos de remediação, considerando a passagem de conteúdos de um meio impresso para um meio digital. De seguida, ainda no mesmo capítulo, refere-se o lugar das publicações de moda nos meios digitais.

O derradeiro capítulo da segunda parte dedica-se à identificação de um entendimento de discurso erudito da moda e à sua aplicação (ou associação) aos meios de comunicação digitais, como as plataformas *The Business of Fashion* e *SHOWstudio*. Em primeiro lugar, são dadas algumas noções de discurso, recorrendo ao trabalho de Michel Foucault (2005), de Tzvetan Todorov (1978), e de Agnès Rocamora (2009). Seguidamente, sobre o discurso erudito da moda, algumas publicações de moda do século XIX são postas em análise – como *Journal des Dames et des Modes*, *Moniteur de la Mode*, *Cabinet des Modes*, *Gazette du Bon Ton*, entre outras –, assim como plataformas digitais, focando *SHOWstudio* como caso de maior interesse. Para ajudar a definir o discurso erudito da moda, para além da exploração de alguns elementos das publicações criadas no século XIX, recorreu-se ao trabalho de autores como Roland Barthes (1981), Jean Baudrillard (1998), Charles Baudelaire (2013), Honoré de Balzac (1922), Hazel Hahn (2005), Annemarie Kleinert (2001), T.S. Eliot (1962), Mario Vargas Llosa (2012), Marc Augé (2005), entre outros.

Todos estes capítulos são essenciais para a construção de uma base consistente que permita compreender e desenvolver um pensamento crítico face a estas questões, designadamente a importância que os meios de comunicação digitais podem ter no desenvolvimento de um discurso reflexivo e complexo nos média da moda.

Primeira Parte

1. A Moda como expressão social e cultural

Fashion is a generic term for forms of culture that change frequently and that diffuse rapidly and widely.

(Crane, 2012: 100)

A moda insere-se num complexo sistema de interações sociais e mantém-se intrinsecamente ligada às formas de expressão de uma cultura. Sendo um fenómeno ocidental e proveniente da modernidade (vd. Geczy e Karaminas, 2012: 5), num esquema de ruptura, de progresso e de inovação (vd. Baudrillard, 1998:89), a moda permite aos indivíduos a expressão de identidades culturais, de ideologias e de crenças. Pela expressão individual e coletiva que se exerce numa sociedade através da moda, são formados padrões de comportamento que ajudam a identificar mentalidades e a construir diversas realidades e identidades culturais. A forma como os indivíduos se relacionam com a moda funciona como um reflexo das mentalidades de uma determinada sociedade.

Podem extrair-se pistas que conduzam à identificação, à construção e ao entendimento da mentalidade de uma sociedade através de vários fatores relacionados com a moda e com o vestuário: pela observação e pelo estudo do vestuário escolhido pelos indivíduos, os meios de comunicação e de difusão da moda que conhecem e utilizam, a importância que conferem à sua manifestação no quotidiano, a própria conceção de moda, a recetividade face aos seus ciclos, e o modo como os indivíduos se diferenciam entre si. Tal como Nelson Gomes sugere:

O propósito, e até mesmo o discurso da moda e do vestuário, é algo complexo e multi-disciplinar, pois para compreendermos toda a extensão deste elemento, temos de fazer uso dos mais variados conhecimentos em sociologia, psicologia, história e cultura, comunicação, marketing e publicidade, entre muitas outras áreas.

(Gomes, 2010:12)

Assim, e considerando a moda como um fenómeno de interação social, interessa expor alguns conceitos-chave que se apresentam, neste contexto, como fundamentais para a compreensão dos seus mecanismos sociais. Neste sentido, salienta-se alguns conceitos de autores que produziram um importante trabalho na problematização da moda enquanto mecanismo social, designadamente Georg Simmel (1997), Edward Sapir (1949), Gilles

Lipovetsky (1989), Herbert Blumer (1969), Fred Davis (1994). Neste capítulo, procurou-se cruzar os conceitos que entendemos como mais revelantes no âmbito desta deste trabalho, sobretudo no que diz respeito às concepções de moda como diferenciação social, expressão individual de identidades, bem como processo de seleção coletiva; salienta-se ainda a importância dos mecanismos de mudança nos ciclos em que a moda se manifesta.

Segundo Georg Simmel,

Fashion is the imitation of a given pattern and thus satisfies the need for social adaptation; (...) it satisfies the need for distinction, the tendency towards differentiation, change and individual contrast.

(Simmel, 1997:189)

De acordo com o autor, *imitation* (neste capítulo substituiremos o termo original por *mimetismo*) caracteriza-se por ser um aspeto psicologicamente inerente ao indivíduo. Através do processo de mimetismo, o indivíduo procura pertencer a um grupo e assegurar-se de que os seus comportamentos e as suas ações se incluem num determinado padrão de comportamentos estabelecidos, sentindo-se devidamente integrado. Todavia, a par da necessidade de integração num grupo social, surge o desejo de diferenciação. Como afirma Gilles Lipovetsky:

A grande originalidade da moda consiste em ter aliado o conformismo de conjunto à liberdade nas pequenas escolhas e nas pequenas variantes pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos pormenores. (Lipovetsky, 1989:60)

Neste contexto, Georg Simmel vai mais longe e afirma que ao pertencer a um determinado grupo, é constituída, inevitavelmente, uma união entre os indivíduos do mesmo círculo, embora se dê também um distanciamento relativamente aos outros (vd. Simmel, 1997:189). Assim, verifica-se a busca por um equilíbrio entre estes dois fatores: por um lado, existe a necessidade de praticar certos comportamentos e fazer determinadas escolhas que incluam o indivíduo num todo, por outro, considera-se o desejo de destacar a sua identidade desse todo, de forma a diferenciar-se. O autor acrescenta:

It seems that there exists for each of human beings, indeed probably for each individual, a definite quantitative relationship between the impulse towards individualization and the drive for immersion

in the collectivity, so that if the satisfaction of one of these drives is denied in a certain field of life, it seeks another, in which then fulfills the amount that it requires.

(Simmel, 1997:196)

Segundo Georg Simmel, a moda não pode existir sem o desejo de integração e a necessidade de diferenciação; a distância que um indivíduo quer manter entre si e o todo é enfatizada quando esta questão passa pela diferenciação social. O autor defende que o funcionamento dos mecanismos da moda está profundamente ligado ao distanciamento social entre indivíduos:

Fashions are always class fashions, by the fact that the fashions of the higher strata of society distinguish themselves from those of the lower strata, and are abandoned by the former at the moment when the latter begin to appropriate them.

(Simmel, 1997:189)

Edward Sapir, à semelhança de Georg Simmel, observa que a moda faz parte do processo de diferenciação social, e acrescenta o facto de ser adoptada por outro grupo que não aquele que a estabelece:

As fashion always tended to be a symbol of membership in a particular social class and as human beings have always felt the urge to edge a little closer to a class considered superior to their own, there must always have been the tendency for fashion to be adopted by circles which had a lower status than the group setting the fashions.

(Sapir, 1949:377-378)

Deste modo, a moda é acolhida em massa pelo grupo que a adopta, depois de ser estabelecida e abandonada pelos membros do grupo que a instituiu. Conforme Gilles Lipovetsky refere, pelo facto de os indivíduos quererem ser semelhantes àqueles que lhes são considerados socialmente *superiores*, os decretos da moda ganham espaço para a sua difusão (vd. Lipovetsky, 1989:53). De acordo com o autor:

No cerne da difusão da moda, o mimetismo do desejo e dos comportamentos.

(Lipovetsky, 1989:53)

A esta concepção de diferenciação social que Georg Simmel defende e que Gilles Lipovetsky sublinha, opõem-se outras visões, nomeadamente no que respeita às identidades sociais que são construídas pela moda. Fred Davis afirma:

By social identity, I mean much more than the symbols of social class or status (...), I include within the concept's purview any aspect of the self about which individuals can through symbolic means communicate with others (...). In any case, the concept of social identity points to the configuration of attributes and attitudes persons seek to and actually do communicate about themselves.

(Davis, 1994:16)

Também Herbert Blumer questiona a concepção da diferenciação social de Georg Simmel e Edward Sapir. Herbert Blumer percepciona a moda não como um processo de diferenciação social, mas como um sistema de *seleção coletiva*. Como o autor menciona, a moda entra em declínio não por ser abandonada pelo grupo que a concebe e adota, mas “porque dá lugar a um novo modelo em maior consonância com o gosto que se desenvolve” (vd. Blumer, 1969: 282). Herbert Blumer acrescenta ainda:

The fashion mechanism appears not in response to a need of class differentiation and class emulation but in response to a wish to be in fashion, to be abreast of what has good standing, to express new tastes which are emerging in a changing world

(Blumer, 1969:282).

Assim, Herbert Blumer defende que o conceito-chave para o entendimento da moda reside, não na diferenciação social e naquilo que dela resulta, mas em acompanhar o processo de constante desenvolvimento do *gosto coletivo*¹. O autor define também os aspetos fundamentais em que a moda pode surgir, entre os quais importa salientar o permanente movimento de mudança que lhe é inerente. O sentido de mudança pressupõe uma receptividade fulcral a novas formas sociais, e a capacidade de abandonar práticas e crenças antigas (vd. Blumer, 1969: 286). Pretende-se estar disponível para:

An area of life which is caught in movement – movement from an out-moded past toward a dim, uncertain but exploitable immediate future.(...) The need of the present is to be in march with the time. The fashion mechanism is the response to this need.

¹ “Taste has a tri-fold character – it is like an appetite in seeking positive satisfaction; it operates as a sensitive selector, giving a basis for acceptance or rejection; and it is a formative agent, guiding the development of lines of action and shaping objects to meet its demands. Thus, it appears as a subjective mechanism, giving orientation to individuals, structuring activity and moulding the world of experience. Tastes are themselves a product of experience [...]. They are formed in the context of social interaction, responding to the definitions and affirmations given by others.” (Blumer, 1969:284)

(Blumer, 1969:289)

Quando um indivíduo está disponível para aceitar o novo e as mudanças que surgem deste mecanismo natural da moda – como expõe Herbert Blumer –, esta ganha um lugar para se manifestar e estabelecer o seu ciclo repetitivo de mudança. A este respeito, Gilles Lipovetsky considera que as mudanças rápidas em que o mecanismo da moda opera assumem uma pequena dimensão, se for considerada a estrutura estável do vestuário estabelecido. Conforme Gilles Lipovetsky indica, “a mudança de moda incide sobretudo nos elementos mais superficiais e afeta menos frequentemente o corte do conjunto das roupas” (vd. Lipovetsky, 1989:42). À semelhança da afirmação de Gilles Lipovetsky, também Edward Sapir sugere que:

Custom is the element of permanence which makes changes in fashion possible.

(Sapir, 1949: 374)

Segundo Jean Baudrillard, a mudança na moda caracteriza-se por ser o fator mais relevante numa lógica dos aspetos do quotidiano:

It clearly and simultaneously announces the *myth* of change, maintaining it as the supreme value in the most everyday aspects, and as the structural law of change.

(Baudrillard, 1998: 90)

De facto, as mudanças de carácter rápido caracterizam a moda como um processo cíclico que repete símbolos, formas e conceitos que se renovam constantemente, procurando novos modos de abordagem. Fred Davis menciona:

Fashion's code modification seem constantly to move within and among the symbols by which clothing encodes these tensions, now highlighting this, muting that, juxtaposing what was previously disparate, inverting major to minor and vice versa.

(Davis, 1994: 18)

Por conseguinte, é através destas tensões que formam a moda que residem os seus ciclos de mudança. Aquilo que hoje está em voga e que chega, mais tarde, a ser aceite por um grupo alargado de indivíduos e, por consequência, estabelecido no vestuário, permite que a moda se reinvente e produza algo novo. Pierre Bourdieu afirma:

Fashion is the latest fashion, the latest difference. (...) When the miniskirt reaches the mining villages of northern France, it's time to start all over again.
(Bourdieu, 1993:135)

No mesmo seguimento, sublinha-se a efemeridade da moda: vivendo de rápidas mudanças e excluindo permanentemente aquilo que não é novo. Isto implica que os indivíduos que a adotam acompanhem o seu ritmo e possuam a mesma capacidade de se libertarem daquilo que é velho, indo ao encontro do que Herbert Blumer refere como “being in fashion” (vd. Blumer, 1969:289).

2. Moda, vestuário e significado

Fashion and clothing are some of the ways, then, in which the social order is experienced, explored, communicated and reproduced.

(Barnard,2002:38)

O vestuário e a moda constituem importantes fontes de produção de significados e estão ligados à forma como se vive em sociedade, em permanente interação e comunicação entre indivíduos. Enquanto fenómeno, a moda caracteriza-se pela sua efemeridade; ela pressupõe um forte caráter de mudança que opera no vestuário, explorando a sua natureza e acompanhando as mudanças da mentalidade do seu tempo. O vestuário em si, despidido destas características, ou seja, sem as transformações que acompanham as mudanças que advêm da moda, não pode ser considerado nos parâmetros deste fenómeno. A moda necessita de mudança, de viver, de morrer e de renascer num curto espaço de tempo; celebra a paixão pelo novo e liberta-se do que não é recente; a moda exalta a beleza e pronuncia identidades.

Neste contexto de abordagem da comunicação da moda, torna-se fundamental compreender de que forma o vestuário e a moda são utilizados como veículo de comunicação.

2.1 Vestuário e Comunicação: as funções do vestuário

Malcolm Barnard defende que o vestuário desempenha fundamentalmente dois tipos de funções: funções materiais e funções culturais. As primeiras remetem a uma dimensão de utilidade, ou seja, aspetos como a necessidade física de protecção do corpo, a *modéstia* e o *exibicionismo*² podem ser incluídos nesta categoria (vd. Barnard, 2002: 51-56). Aqui, a modéstia consiste em cobrir certas partes do corpo que uma determinada sociedade entende que não devam estar descobertas:

²Optou-se por traduzir os conceitos de “modesty and concealment” e “immodesty and attraction”, de Malcolm Barnard (2000) por “modéstia” e “exibicionismo”, à semelhança da tradução de Nelson Gomes (Gomes, 2010: 20).

The argument for modesty revolves around the idea that certain body parts are indecent or shameful and should be covered so that they cannot be seen.

(Barnard, 2002:53)

O exibicionismo engloba uma atitude contrária à anterior, em que o indivíduo pretende, através do seu vestuário, atrair a atenção dos outros. Neste contexto, o vestuário actua no corpo evidenciando certas áreas que o indivíduo escolhe, de modo a promover uma determinada atração face ao seu corpo e à forma como este é coberto. Sobre estes dois aspetos, Malcolm Barnard afirma:

Arguments that stressed modesty as a function of fashion and clothing emphasized the humanity of the wearer; arguments that stress immodesty tend to emphasize the animality of the wearer.

(Barnard, 2002:57)

As funções culturais do vestuário incluem elementos que permitem que um indivíduo sugira, através daquilo que veste ou usa, o grupo cultural a que pertence, quer dentro do grupo no qual se insere, quer para os indivíduos que não pertencem a esse grupo. (vd. Barnard, 2002: 60). Assim, através das funções culturais, são comunicados o estatuto social e económico, o poder, a religião, os rituais sociais, entre outros (vd. Barnard, 2002).

Para expressar e comunicar uma identidade, o vestuário e a moda servem, neste contexto, como elemento intermediário entre o indivíduo e aquilo que o rodeia. A escolha da indumentária pode ilustrar gostos, atitudes e comportamentos que ajudam a consolidar a imagem que um indivíduo pretende comunicar de si mesmo, quer para o exterior, quer para si próprio. Pode-se identificar também, através do vestuário, o estatuto social ou económico de um indivíduo, bem como o poder que possui quando inserido num certo grupo (relativamente ao seu, ou a outros grupos). No mesmo seguimento, segundo Malcolm Barnard, o lugar de um sujeito num grupo social relaciona-se com uma expectativa de comportamentos que se associa ao mesmo grupo (vd. Barnard, 2002: 61-63). O autor acrescenta:

Clothing and fashion may also be used to indicate or define the social roles that people have. They may be taken as signs that a certain person occupies a certain role and may therefore be expected to behave in a particular way.

(Barnard, 2002:61)

Para além das funções referidas, é também através do vestuário e da moda que se podem diferenciar diversos rituais sociais, pelo modo como os indivíduos vestem as suas roupas em função de acontecimentos diferentes: ocasiões festivas, formais, desportivas, quotidianas, entre outras.

2.2 Moda e Significado

O vestuário e a moda são constituintes da vida em sociedade e da definição dos indivíduos enquanto membros de um grupo social. Através da moda e do vestuário comunica-se identidades, estatutos económicos e sociais, relações de poder, culturas, crenças, visões e entendimentos. A produção de significados inicia-se com o próprio vestuário que cobre um corpo, passando pela inclusão e diferenciação relativamente a um grupo (como foi mencionado) e pela definição de identidades. Os meios de produção de imagens que tendem a homogeneizar as expressões das várias culturas e, conseqüentemente, das diversas identidades, tornam-se igualmente um reflexo dos mecanismos referidos, utilizados pelos indivíduos na comunicação entre si. Torna-se claro que, tratando-se da esfera da moda, aquilo que produz significado é um conjunto de fatores que engloba o vestuário, o indivíduo, e o meio em que ambos se inserem.

Malcolm Barnard (2002) exclui as possibilidades de os significados estarem fora do vestuário – provenientes do criador das peças de roupa, do indivíduo que as veste ou do observador –, pois estes aspetos isolam as hipóteses de interpretação. Com efeito, se se considerar que os significados que podem provir de uma peça de roupa estão limitados ao processo de criação do *designer*, à visualização do espectador ou à intenção do indivíduo que a veste, está-se a reduzir qualquer interpretação. O autor acrescenta:

If meaning really was in the designer's head when s/he was designing a garment, the meaning of the garment could not change.

(Barnard, 2002:74)

Assim, se os significados estivessem também dependentes do observador ou do indivíduo que veste a peça de roupa, não poderiam existir opiniões opostas (vd. Barnard

2002: 76). Pode então concluir-se que, além dos significados dependerem do espaço e do contexto, dependem também do tempo. Inerente a estes dois fatores está o caráter de mudança dos significados consoante a variação do espaço e do tempo (vd. Barnard 2002: 75).

John Fiske entende que a comunicação compreende, essencialmente, signos e códigos. Pela formação de conjuntos de signos inseridos em códigos e estabelecidos culturalmente, uma sociedade cria formas de entendimento e atribuições de significados específicos:

All communication involves signs and codes. Signs are artifacts that refer to something other than themselves; that is, they are signifying constructs. Codes are systems into which signs are organized and which determine how signs may be related to each other.

(Fiske, 2008:1)

Deste modo, no intuito de melhor definir o que são signos e códigos, recorre-se à definição do signo linguístico de Ferdinand de Saussure (1992). Para o autor, o signo linguístico é composto por um conceito e uma imagem acústica; a imagem acústica “não é o som material, puramente físico, mas a marca psíquica desse som, a sua representação fornecida pelo testemunho dos sentidos” (vd. Saussure 1992: 122). Assim, existe um conceito que é partilhado por um determinado grupo de indivíduos, e uma *imagem acústica* que lhe corresponde (estes termos são substituídos pelo autor por significado e significante, respectivamente), constituindo códigos partilhados por todos os indivíduos que pertencem a um grupo e os utilizam (vd. Fiske, 2008:64). Importa ainda referir uma das características principais que Ferdinand de Saussure considera relativamente ao signo linguístico: a sua arbitrariedade. Para o autor, não existe uma ligação lógica entre o significado e o significante; esta é, pois, arbitrária. Então, a um qualquer conceito a que se lhe atribui uma *imagem acústica*, poder-se-ia ter-lhe atribuído outra qualquer, pelo que a um conceito se liga um som com base numa convenção:

Qualquer meio de expressão recebido numa sociedade assenta, em princípio, num hábito colectivo ou, o que resulta no mesmo, numa convenção.

(Saussure, 1992:125)

Observa-se que os códigos são específicos da comunicação das sociedades, existindo diferentes signos para sociedades distintas. Logo, os signos variam consoante a cultura e a sociedade em que se inserem. Assim, e utilizando um exemplo recorrente, um indivíduo que vista uma peça de vestuário com um significado particular associado a uma determinada cultura, se a usar num contexto diferente, não será alvo da interpretação pretendida ou esperada, pelo facto de a cultura em que se encontra não partilhar os mesmos códigos. De acordo com John Fiske, “a sign (...) depends upon the recognition by its users that it is a sign” (vd. Fiske, 2008: 41).

No seguimento do trabalho de Ferdinand de Saussure, Roland Barthes considerou haver dois níveis de significado associados ao significante e ao significado: a denotação e a conotação. A denotação, designada “a primeira ordem de significação” (vd. Barnard, 2000: 84), corresponde aos aspetos formais de uma imagem, ou seja, ao que ela representa tecnicamente. De acordo com Malcolm Barnard:

Denotation will tend not to vary from person to person; the literal meaning of tweed or the literal content of an image is not likely to differ significantly between people. At least, it must be said that the denotational meaning of words and images is not likely to differ significantly between people who are members of the same culture or who use the same language.

(Barnard, 2000:85)

Contrariamente à denotação, a conotação refere o que uma imagem pode suscitar no observador no momento em que é confrontado com o primeiro nível de significação. Assim, a conotação depende de inúmeros fatores da vida de um indivíduo (idade, género, grupo social a que pertence, entre outros) (vd. Barnard 2000:86). Segundo o autor, “words and images will have different associations, or connotations, for different people because those people are different” (vd. Barnard, 2000:85).

Roland Barthes coloca em prática algumas destas questões, analisando a revista de moda e o seu discurso como objeto de estudo. Num primeiro momento, ao consultar uma revista de moda, o autor identifica três tipos de vestuário a que faz corresponder três estruturas. Os tipos de vestuário identificados diferem nos materiais com que são constituídos, bem como nas relações que mantêm entre si: o *vestuário-imagem* apresenta uma relação espacial, enquanto que o *vestuário-escrito* assume relações sintáticas entre si. Segundo o autor,

A darmos crédito à revista, que pretende sempre falar de um vestuário real primeiro, essas línguas são línguas derivadas, «traduzidas» da língua-mãe, interpõem-se como processos de difusão entre a língua-mãe e as suas «falas».

(Barthes, 1981:18)

O autor observa três estruturas fundamentais capazes de produzir sentido – a estrutura *tecnológica*, *icónica* e *verbal*. Ao fazer a análise a partir de uma revista dedicada à moda, Roland Barthes distingue três tipos de vestuário: o *vestuário real*, que corresponde à estrutura tecnológica e que funciona como o vestuário principal, de onde derivam os restantes tipos de vestuário, bem como as estruturas que lhes correspondem; o *vestuário-imagem*, ou seja, o vestuário que é transformado em imagem (fotográfica ou desenhada); e o *vestuário-escrito*, desta vez sob a forma de linguagem (vd. Barthes, 1981:15-17). Aos dois últimos tipos de vestuário correspondem, respetivamente, as estruturas icónica e verbal.

O *vestuário real* é aquele que dá lugar à produção do *vestuário-imagem* e do *vestuário-escrito*, por ser “uma estrutura que se constitui a nível da matéria e das suas transformações e não das suas representações ou significações” (vd. Barthes, 1981:17). Roland Barthes acrescenta:

A Moda baseia-se numa actividade de transformação: há uma passagem (pelo menos segundo a ordem invocada pela revista) da estrutura tecnológica para as estruturas icónica e verbal.

(Barthes, 1981:18)

Todavia, a transformação que é feita a partir da estrutura tecnológica para as restantes é realizada de um modo descontínuo, através de *shifters* (elementos intermédios entre o código e a mensagem, com um sentido alargado), que permitem a transição do real à imagem, do real à linguagem, e da imagem à linguagem (vd. Barthes, 1981:18). Na revista, a passagem da estrutura do real (tecnológica) para a estrutura da imagem (icónica) é produzida no seu essencial pelo molde de costura, que depois é enaltecido por técnicas gráficas ou fotográficas. Quando a mesma é efetuada do real (tecnológica) para a linguagem (verbal) podemos observar que:

Em geral é um texto bastante afastado da literatura de Moda; a sua finalidade é «dobrar», não o que existe, mas o que se vai fazer; a receita de costura (...) não é dada por meio da mesma escrita que o comentário de Moda utiliza; quase não tem substantivos, utilizando sobretudo verbos e medidas: como *shifter*, ela constitui uma linguagem transitória, situada a meio caminho entre o fazer e o ser da peça de vestuário, a sua origem e a sua forma, a sua técnica e a sua significação.

(Barthes, 1981:19).

Na transformação da imagem em linguagem, passa-se da imagem à descrição; neste caso, a linguagem aproxima-se mais do comentário de moda, sendo que pode referir diretamente uma peça de vestuário presente na representação gráfica ou fotográfica, recorrendo a pronomes demonstrativos («este» casaco) e determinantes, artigos definidos («o» casaco) e à repetição dos mesmos, ou caracterizando o vestuário através da aplicação de significados mundanos (e.g., «o acessório traz a Primavera») (vd. Barthes, 1981:35).

Na descrição de moda e na sua relação com o sentido, o autor divide o vestuário em duas classes comutativas: *a peça de vestuário*, à qual se associam as suas características formais (as formas, materiais, cores); e *o mundo*, onde se enquadram os traços circunstanciais (ambientes, situações, disposições, ocupações) (vd. Barthes, 1981:34).

O autor considera:

O vestuário escrito é o único que não tem qualquer função prática ou estética: ele é inteiramente constituído com vista a uma significação: se a revista descreve um determinado vestido utilizando a palavra, é unicamente para transmitir uma informação cujo conteúdo é: a Moda.

(Barthes, 1981:21)

Assim, pode concluir-se que a descrição da moda acrescenta algo à informação que é dada pela imagem; por conseguinte, aquele que escreve o comentário de moda tem o poder de conduzir o leitor para um pormenor ou para uma peça de vestuário específicos, dotando-os de relevância em relação ao todo da imagem. O leitor é orientado para uma dada leitura, segundo uma determinada ideologia implícita nas páginas da revista de moda. Neste sentido, a *palavra* apresenta uma função de fixação e de autoridade, trocando o olhar do leitor por um outro, imposto pela revista.

Ainda no que toca à descrição da moda, ao distinguir as finalidades do vestuário escrito e dos textos de costura como reflexivas e transitivas, respetivamente, conclui-se que é através da análise deste tipo de escrita – bem como da sua linguagem imagética – que se podem observar modos distintos de abordagem do discurso da moda, da sua filosofia e do entendimento do seu conceito, bem como de uma sociedade em particular.

3. A Revista de Moda

3.1 As publicações periódicas de Moda na história

More than merely a symbol of glamour and frivolity, *Vogue* became a publishing icon with a lasting impact on journalism and on culture in general. *Vogue* made and makes history.
(Angeletti e Oliva, 2006:2)

As primeiras publicações a incluir a moda nas suas páginas surgem em França, no século XVIII. Inicialmente, este tema era incluído através da escrita. Nesta época, segundo Renata Pitombo Cidreira (2007), as publicações de moda encontravam-se estritamente em França e, embora as suas estruturas editoriais fossem algo semelhantes, apresentavam algumas diferenças de discurso. Destacam-se *Cabinet des Modes* (1785-1786), *Journal des Dames* (1759-1788), *Magasin des Modes Nouvelles* (1786-1789), *Journal des Dames et des Modes* (1797-1837), mas também *Journal de la Mode et du Goût* (1790-1793), *Petit Courrier des Dames* (1822-1868), entre outras (vd. Kleinert, 2001:16). De acordo com a autora, as duas primeiras publicações referidas possuem dois tipos de discurso. *Cabinet des Modes* possui um discurso mais direccionado para a moda e a comunicação de tendências de estilo, abordando assim um aspeto comercial da moda, em que existe uma preocupação de ir ao encontro daquilo que os seus leitores procuram adquirir. Não se exclui, porém, algo que atraia uma esfera mais intelectual, e que procure uma abordagem menos comercial e mais reflexiva.

Assim, verifica-se que desde o começo das publicações periódicas de moda foram sendo criados discursos de moda direccionados para um público feminino, focando as vivências numa sociedade de elite.

As publicações de moda, então circunscritas a França, foram-se expandindo por outros países, nomeadamente nos Estados Unidos da América e no Reino Unido, onde se produziram importantes inovações e mudanças neste género de imprensa que viriam a influenciar de forma notável, não só a história das publicações de moda e a evolução dos seus discursos, como também a própria história da moda. Conforme Nelson Gomes afirma, no século XIX consolida-se a presença das revistas de moda na sociedade (vd. Gomes, 2010: 38).

Nos Estados Unidos da América, a primeira revista de teor feminino – *Lady's Magazine* – foi publicada em 1792. No entanto, a primeira publicação a conter assuntos

relacionados com a moda foi publicada entre 1830 e 1898 e dava pelo nome de *Godey's Lady's Book* (vd. Angeletti e Oliva, 2006: 4). Tal como na Europa, nos Estados Unidos da América as revistas que abordavam a moda começaram por ser publicações femininas. Estas revistas – como as já referidas *Lady's Magazine* e *Godey's Lady's Book*, mas também *Ladies' Literary Cabinet* (1819-22), *Graham's Magazine* (1826-55), *Harper's Bazaar* (1867-presente), (vd. Hill, 2007: 2) entre outras –, eram “permitidas” às mulheres por abordarem essencialmente questões relacionadas com a vida doméstica e com o papel da mulher no seio da sua família, como mãe e esposa. Algumas revistas publicavam também artigos de ficção. A revista *Godey's Lady's Book*:

Included hand-colored fashion plates, color block-printed patterns for needlework, tissue-paper inserts of interior decoration, sheet music foldouts, and floorplans for houses.

(Hill, 2007:2)

Assim, os discursos das revistas reforçavam que as mulheres se ocupavam nas suas casas com pequenas tarefas lúdicas, comportando-se segundo aquilo que era esperado socialmente das mulheres enquanto responsáveis pelo espaço doméstico. Os pequenos suplementos referidos mantiveram-se à medida que o tema *moda* foi sendo introduzido neste tipo de publicações, pelo que a maior parte destas revistas partilhavam a mesma estrutura editorial.

A primeira revista a abordar a moda como tema central foi a *Harper's Bazaar*. Sublinhando ainda o papel da mulher na sociedade, foi introduzido um novo modelo editorial que incluía artigos sobre moda, estilo, tecidos, entre outros assuntos. A moda fazia parte sobretudo da esfera feminina. Então, as publicações passaram a incluir também conselhos de traje para determinadas ocasiões, como festas, idas ao teatro, à ópera, entre outros acontecimentos. Para além de proporcionar pequenos suplementos de costura e de corte, estas revistas permitiam às leitoras efetuar trabalhos em casa com base nos modelos que figuravam nas páginas, pois continham igualmente sugestões de estilo, de tecidos, de cortes e de acessórios, que possibilitavam um acompanhamento do que estava em voga e vinha de Paris, tornando a revista de moda um elemento essencial para a vida na sociedade. Norberto Angeletti e Alberto Oliva afirmam:

Being in style and having a smart outfit for each occasion was recognized as one of the most effective ways to stand out in society. Magazines dedicated to the topic became, for the richest women, a vital source of information from Paris. (...) For the less wealthy, the magazine's service of incorporating

actual outlines for sewing in each issue became an indispensable aid to looking *chic* and having the latest styles for the season.

(Angeletti e Oliva, 2006:4)

Daniel Delis Hill observa também:

The periodical had featured departments such as “New York Fashions”, “Sayings and Doings”, and “Answers to Correspondents”, all of which were detailed editorials on current *couture* styles, fabrics and accessories.

(Hill, 2007: 2)

Nos finais da década de Sessenta do século XIX, a *Harper’s Bazaar* introduziu moldes de papel, “paper patterns” (vd. Hill 2007:4), à semelhança das publicações anteriormente indicadas, de forma a poder levar os últimos estilos franceses a mulheres que não tinham acesso à imprensa da moda, por viverem em cidades mais pequenas e/ou do interior, longe de Nova Iorque, ou por não terem possibilidade de comprar essas revistas; os moldes de papel eram enviados por correio aos assinantes da revista.

As edições da *Harper’s Bazaar* continham ilustrações de moda e a capa apresentava uma ilustração que ocupava a maior parte da página. Os artigos sobre vestuário e moda eram escritos dando ênfase aos pormenores formais, como a descrição do vestuário, a construção da peça, a silhueta e o tecido (vd. Hill, 2007:2). O formato editorial e de paginação desta revista tiveram grandes influências nas publicações de moda já existentes, como nas que viriam a ser projetadas nos séculos seguintes. Daniel Hill considera:

The influence of *Harper’s Bazaar* on the newly launched women’s magazines of the late nineteenth century is significant. The early editorial model of Harper’s Bazaar featured fashion journalism, showcased ready-to-wear apparel, and encouraged fashion advertising. This tripartite model is still fundamental to fashion periodical publishing today.

(Hill, 2007:4)

Nos finais do século XIX, a publicidade começou a ser introduzida nas publicações de moda. O interesse pela moda e pelos novos estilos de vestuário, assim como a necessidade de promover publicidade de modistas, costureiras e alfaiates, foi crescendo devido às mudanças que ocorreram na indústria da moda e ao sucesso do pronto-a-vestir que ia progredindo nos Estados Unidos – graças às modistas que viajavam até à Europa para se

inspirarem na alta-costura feita em Paris, e regressavam meses depois com projetos de vestuário para reproduzir a preços menos elevados (vd. Hill, 2007:4).

Segundo referem Norberto Angeletti e Alberto Oliva:

Thanks to the fast distribution operations and special mail privileges, these publications could assure advertisers that their products would get national exposure. This development immediately began to yield its fruits to magazine publishers, who in 1900 brought in 95 million dollars in advertising revenue, a figure that climbed five years later to 145 million.

(Angeletti e Oliva, 2006:7)

Nos Estados Unidos, nos finais do século XIX, a indústria do vestuário feminino estava a crescer exponencialmente, levando ao aparecimento de um novo tipo de mulher, a mulher consumidora (vd. Angeletti e Oliva, 2006:4). Em 1892, neste contexto de desenvolvimento do mercado da imprensa de moda, Arthur Baldwin Turnure criou a revista *Vogue*.

A intenção de Arthur B. Turnure era criar uma publicação da vida social em Nova Iorque, e os seus conteúdos eram inicialmente dirigidos tanto a homens como a mulheres (vd. Hill, 2007:8). Para Arthur B. Turnure, a *Vogue* deveria refletir *the ceremonial side of life* (vd. Angeletti e Oliva, 2006:2). Este *lado ceremonial* da vida atraía:

The sage as well as the debutante, men of affairs as well as the belle. It may be a dinner or it may be a ball, but whatever the function the magnetic welding force is the social idea.

(Angeletti e Oliva, 2006:2)

Neste sentido, os conteúdos incidiam em acontecimentos culturais frequentados pela alta sociedade, como espetáculos e exposições, mas também existiam artigos de moda, indicando não os últimos modelos das grandes casas de alta-costura, mas sugestões de vestuário para circunstâncias sociais (vd. Hill, 2007:8). Todavia, com o passar do tempo, os conteúdos de moda foram sendo aprofundados, substituindo o carácter marcado de revista de sociedade nova-iorquina, para uma publicação centrada em moda. Estas mudanças significativas acentuaram-se depois de Condé Nast adquirir a *Vogue* em 1909, e a transformar num ícone mundial da imprensa de moda.

Antes de comprar a *Vogue*, Condé Nast possuía já alguma experiência neste ramo por ter trabalhado durante uma década na *Collier's Weekly*. Assim, Condé Nast pretendia alterar o conceito da revista, de modo a transformá-la numa publicação focada

especialmente na moda. A *Vogue* continuava a publicar notícias da sociedade de Nova Iorque, contudo, contrariamente a algumas revistas mencionadas, não publicava artigos de ficção.

Aproveitando o público que a *Vogue* já tinha, formado por uma elite nova-iorquina, Condé Nast quis tornar a revista num símbolo de classe e na melhor publicação de moda que pudesse existir (vd. Angeletti e Oliva, 2006:2). Para tal, o proprietário da *Vogue* quis não só reunir na revista os melhores conteúdos de jornalismo, mas também certificar-se de que a qualidade gráfica se adequaria à excelência dos conteúdos. Segundo Norberto Angeletti e Alberto Oliva (2006), apesar de Condé Nast não ser o editor da revista, houve várias inovações pelas quais foi responsável, contribuindo para a afirmação da *Vogue* como um exemplo de estilo e excelência.

Os estilos e os modelos que vinham de Paris e de Londres eram enviados por artistas que submetiam os seus trabalhos de ilustração, sublinhando visualmente a importância de fazer chegar aos leitores americanos aquilo que se passava na moda na Europa. As ilustrações tornaram-se uma componente fulcral de divulgação da moda através da imprensa.

As ilustrações contribuíram para o afirmar da *Vogue* como uma revista de topo pela participação de vários artistas que ilustraram as capas da revista, tornando a capa algo fundamental e de distinção relativamente a outras publicações de moda. De facto, foi através da competição entre a *Vogue* e a sua maior concorrente, *Harper's Bazaar*, que, segundo Norberto Angeletti e Alberto Oliva, se deu uma série de inovações significativas, quer no *design* gráfico das páginas da revista e na capa ilustrada, como, mais tarde, no uso da fotografia (vd. Angeletti e Oliva, 2006:28).

Ao investir na imagem da revista através da capa ilustrada, a *Vogue* ia afirmando e consolidando a sua identidade. Para conseguir atingir a imagem de elegância que se pretendia que transmitisse, foram utilizadas algumas estratégias gráficas que pudessem acentuar esta ideia. Conforme Norberto Angeletti e Alberto Oliva sugerem:

Nast (...) believed strongly in the effectiveness of the peacock in linking vogue with elegance – so strongly that a particular fine peacock cover created by George Wolfe Plank in 1911, showing a girl in a fanciful gown sitting on the back of one of these birds, was used a second time in 1918.

(Angeletti e Oliva, 2006:29-31)

O uso da letra *V* a ocupar a maior parte da página era frequente. Com o repetir do elemento tipográfico na capa dos vários números da revista, estava-se também a permitir que o público identificasse com facilidade a revista, estabelecendo ainda uma forte identidade.

A participação de vários artistas, ilustradores profissionais ou não, ajudou a que a revista se distinguisse por desejar estar em consonância com as vanguardas artísticas. Assim,

The magazine's covers not only proclaimed vogue's status as the arbiter of elegance and the herald of the latest in fashion, but they transmitted the news through illustrations done in the latest artistic modes.

(Angeletti e Oliva, 2006:31)

As capas da *Vogue* do início do século XX contaram com colaborações de Picasso, Henri Matisse, Salvador Dalí, Joan Miró, Gustav Klimt, Fernand Léger, Henri de Toulouse-Lautrec, entre outros, bem como de ilustradores profissionais, como Théophile Steilen, Charles Dana Gibson, Alphonse Mucha, Norman Rockwell, N.C. Wyeth, entre outros. Ao ilustrarem as capas da revista, os artistas utilizavam também esse trabalho como difusão dos respetivos movimentos artísticos (vd. Angeletti e Oliva, 2006:34).

Nesta época, a *Vogue* já tinha chegado à Europa, tornando-se a primeira revista a ter edições fora do país de origem; em 1916 foi criada a *Vogue* Britânica, e em 1920, a *Vogue* Francesa (vd. Button, 2006:281-285).

O século XX viu nascer algumas publicações que, juntamente com as revistas estabelecidas no mercado da moda nos finais do século XIX e inícios do século XX, constituíram significativas mudanças na abordagem da moda.

Ao longo do século XX, as publicações de moda foram evoluindo a par das mentalidades e dos interesses dos públicos, dos seus estilos de vida, de vestuário, e da própria relação que se foi criando com a moda, a sua comunicação, a indústria, e a representação de identidades através dela. As publicações mais antigas adaptaram os seus discursos face às mudanças do século e aos ritmos mais acelerados, e foram-se dirigindo progressivamente a um público cada vez mais jovem. Inevitavelmente, a moda afastou-se da retórica da alta-costura e, com a emergência do pronto-a-vestir, direcionou-se para a rua. As mudanças mais significativas davam-se nas ruas, e a moda acompanhava essas transformações. As revistas tornaram-se fontes importantes de documentação das mudanças de mentalidades, de atitudes, de comportamentos e de estilos.

Segundo Colin McDowell, a publicação da revista *Elle* em 1945, em França, estabeleceu um importante marco na história da moda no século XX. O seu sucesso, na época em que surgiu, deveu-se à forma como se dirigiu ao novo público – não apenas ao nível de conteúdos, mas também na forma como apresentou esses conteúdos; foi desenhado um modelo de paginação e de abordagem mais jovem e dinâmico, que pretendia chegar a um público mais vasto e menos elitista. De acordo com o autor,

Elle was predicated on the principle that elitism and class privilege would no longer dominate either fashion or life as they had in the past.

(McDowell, 2000:198)

Sob a direção de Hélène Gordon-Lazareff, a *Elle* foi direcionada para um novo público feminino, com um *design* que utilizava a imagem em grandes planos, a tipografia sobreposta e em composição com a fotografia, sugerindo movimento e dinamismo (vd. McDowell, 2000:201). Em todas as publicações, o *design* gráfico assume uma grande importância, pois é através dele que se cria o ambiente desejado e apropriado. A mudança de discurso visual que conseguiu compreender novas necessidades na moda influenciou outras revistas e outros discursos gráficos.

De acordo com Colin McDowell, a *Elle* procurava abordar determinadas questões, medos e preocupações que atormentavam as mulheres há várias gerações (vd. McDowell, 2000:198). Assuntos como a gravidez indesejada, a cirurgia plástica, entre outros, foram sendo abordados nas páginas da revista. Escritoras como Françoise Sagan, Colette, Simone de Beauvoir e Margeritte Duras colaboraram na afirmação da *Elle* como uma publicação que colocava no centro das suas questões a moda e a mulher. Esta revista também contribuiu para o despertar de consciências, nomeadamente quando, pela primeira vez na imprensa de moda, uma revista promoveu e financiou “Les États Generaux de la Femme”:

A conference named deliberately to echo the Estates General, the national assembly whose collapse precipitated the French Revolution. Photographed by Cartier Bresson, 325 delegates discussed conditions for women in France and what reforms were needed to give them parity with men.

(McDowell, 2000: 201)

À semelhança de outras revistas, também a *Elle* permanecia atenta a novos *designers* de moda, divulgando-os antes de aparecerem em outras revistas. Colin McDowell menciona:

Above all, Elle's fashion philosophy – eclectic, adventurous and totally committed to ready-to-wear at all levels, while still featuring couture – meant that, for the first time in a 'quality' magazine, its stylists could make strong fashion statements, using clothes accessible to all women.

(McDowell, 2000:198-201)

Num contexto semelhante, foram criadas algumas publicações inglesas entre as décadas de Sessenta e Noventa que importa referir.

Criada em 1965 e publicada até 1975, a *Nova* foi uma revista londrina fundada por Harri Peccinotti e tendo como editora de moda Penny Vincenzy. Contudo, dois anos após a revista ter sido publicada, Caroline Baker substituiu Penny Vincenzy e contribuiu para que a *Nova* se tornasse um modelo de referência para publicações como a *i-D* e *The Face*. Ao querer criar simplesmente uma revista que se distanciasse o mais possível do registo da *Vogue* (vd. McDowell, 2000: 206), Caroline Baker criou uma revista que não se limitava apenas à moda. Trabalhou com fotógrafos *avant-garde*, como Helmut Newton, Terence Donovan, Jeanloup Sieff, Hans Feurer, entre outros, e levou a moda para cenários deteriorados das ruas londrinas. A *Nova* desafiava as atitudes e os comportamentos convencionais e provocava os leitores através dos conteúdos escritos e da fotografia. O seu público-alvo incidia em mulheres “encarregadas da sua vida e da sua sexualidade”, com confiança e vitalidade (vd. McDowell, 2000:206).

Colin McDowell sublinha o carácter inovador desta revista:

Nova's role had been innovatory. Its shock tactics had taken effect, making art directors, publishers and fashion editors think again. However, by the mid-Seventies, other more commercially minded magazines had taken on the message and there was a need for a completely new way of shocking the fashion world out of its complacency.

(McDowell, 2000: 206)

Em 1980 surgiram as revistas *i-D* e *The Face*, fundadas respetivamente por Terry Jones e Nick Logan.

Estas duas publicações inseriam-se na Londres dos anos Oitenta, e englobavam nos seus universos a música, a arte e a moda. Os editores das duas revistas procuraram um envolvimento com os jovens *designers*, artistas, ilustradores das escolas de arte de Londres – como a St. Martins School of Arts –, e acreditavam que as suas publicações deveriam refletir a mesma qualidade e energia que eram produzidas nas ruas e dentro das escolas de arte.

Both magazines were quick to realize the unique quality of London's creative life in the early Eighties, becoming sound and shrewd reflectors of the moods, manners and models of the young and hip, chronicling the powerful club scene, noting art schools (...) and keeping up with every fad and fancy that caught hold of the fashionable coteries.

(McDowell, 2000: 208)

O tipo de registo criado por estas publicações sublinhava também aquilo que a *Nova* acentuava, designadamente o desprender da moda de luxo como elemento central, focando-se na esfera urbana e nos jovens artistas, músicos, *designers*, e transmitindo a convergência destes mundos para a paginação das revistas.

Em 1986, Nick Logan, autor de *The Face*, fundou a *Arena*, uma revista um pouco mais comercial que *The Face*. Nestas publicações, a moda passou a ser vista como um estilo de vida e afirmação de identidades. *The Face* era dirigida a leitores da sua outra publicação, *ready to move on* (vd. McDowell, 2000:211). Segundo Colin McDowell:

One could tell at a glance that the type of clothes featured were chosen to appeal to a specific urban readership, but their approach to dress was as close to classlessness as anything to do with the parade of fashion can be.

(McDowell, 2000:211-214)

Ainda na década de Oitenta, eram seguidos outros caminhos na *Vogue British* sob a direção de Beatrice Miller e Grace Coddington, editora de moda da revista; foram criadas histórias fantasiosas e românticas nas páginas da *Vogue* britânica. Aqui, eram concebidos cenários que se assemelhavam a pinturas, dando uma dimensão fantasiosa e de sonho à revista.

Nos anos Noventa, e à semelhança daquilo que havia sido explorado em décadas anteriores, o retratar de mulheres que não são modelos nas publicações de moda ganhou uma importância considerável. A visão dos modelos e dos fotógrafos como heróis foi contestada em diversas revistas, e as produções fotográficas centraram-se mais no objetivo de colocar os indivíduos e as suas histórias nas publicações. Colin McDowell refere:

Fashion stories have been superseded by 'people' stories where photographers and stylists attempted to create scenes which could be taken for real life, using both models and clothes as accessories to make a social point.

(McDowell, 2000:214)

Tornou-se mais frequente, nas produções fotográficas que apareciam nas páginas das revistas, a foto-reportagem onde eram representadas narrativas que, com modelos ou não, remetiam a cenas da vida real.

Foi também nesta época que os *designers* de moda passaram a assumir uma função preponderante na publicidade das suas marcas. O investimento em excelentes equipas de fotógrafos e estilistas de moda permitia melhorar a imagem da marca de um determinado *designer*, conferindo-lhe um trabalho final mais adequado possível aos seus objetivos. Neste período, foi dada uma grande liberdade aos fotógrafos no seu trabalho com os criadores, e então, para além da importância dos anúncios publicitários nas páginas das revistas, foram produzidas séries de catálogos exclusivos (vd. McDowell, 2000:220). Com estes catálogos, a liberdade alastrou-se também às formas de apresentação, havendo uma grande diversidade de formatos, tipos de papel e de acabamentos; por outras palavras, o trabalho libertador e conjunto entre os fotógrafos e os *designers* de moda resultou em objetos gráficos excecionais. Através dos catálogos, os criadores conseguiam produzir com mais exatidão as mensagens que queriam ver transmitidas relativamente às suas marcas. Os catálogos eram, muitas vezes, edições limitadas e enviados apenas para clientes e para jornalistas específicos.

Ao olhar o processo de evolução das publicações periódicas de moda ao longo dos últimos três séculos, pode observar-se que a imprensa de moda não só retrata as mudanças de mentalidades, de estilos, de silhuetas, de modos de vida e de consumo de algumas sociedades do Ocidente, como também expõe as mudanças do vestuário, da moda, dos públicos da moda e, conseqüentemente, das revistas deste tema. Focando somente a moda ou abrangendo um maior conjunto de temas, documenta-se as manifestações da moda que ocorrem nas ruas. Para além destes fatores, nas publicações de moda estão também retratados percursos da fotografia e do *design* editorial de moda.

Em suma, as revistas de moda permitem traçar a história do traje e do estilo, sendo importantes fontes de documentação e de reflexo de mentalidades e de concepções da moda.

3.2 O Discurso das publicações periódicas de Moda

Text contributes to an understanding of fashion by assigning descriptive or interpretive meanings to the objects and images presented on fashion pages, thereby mediating a cultural understanding of the phenomenon.

(König, 2006:207)

No período em que surgiram as primeiras publicações que abordam a moda, os artigos dedicados à moda em algumas revistas centravam-se em questões puramente técnicas, abordando aspetos relacionados com cores, tecidos e, mais tarde, na segunda metade do século XIX, elementos da construção das peças de vestuário. Assim, a maior parte das revistas eram caracterizadas por duas grandes seções: entretenimento e “manual de instruções” (vd. Polan, 2006:157). Estas revistas eram constituídas por texto, por pequenos anúncios publicitários a modistas ou costureiras, e por desenhos e ilustrações. Nos finais do século XIX e inícios do século XX, a escrita sobre o vestuário que vigorava nas revistas deste tema era bastante singela e descritiva, apoiando as ilustrações e os desenhos (mais tarde, as fotografias) na procura de criar a essência das roupas. De acordo com Nelson Pinheiro Gomes, a revista de moda servia como exemplo e como modelo para a produção de vestuário (vd. Gomes, 2010:38), apesar de que ainda no século XX houvesse textos acerca de outros temas, como literatura e cultura. Também em jornais e outras revistas estava presente do tema da moda:

On the newspapers and general-interest magazines – from *Woman's Realm* to *Woman's Journal* – fashion coverage was utilitarian, didactic, analytical, occasionally critical, practical, value-driven.

(Polan, 2006:166)

Em meados do século XX, a escrita nas publicações deste tema estava estipulada em diferentes tipos, com as suas fronteiras visivelmente demarcadas. Jennifer Craik distingue cinco tipos de escrita de moda: a linguagem da moda (composta por formas descritivas e técnicas de escrever sobre roupa, acessórios, estilos e visuais específicos), a reportagem de moda (impressões e imagens da moda, bem como opiniões, mexericos sobre moda e sobre os seus *trendsetters*³), a escrita promocional (publicidade explícita ou implícita, promoção da moda), a escrita crítica e analítica (avaliações e opiniões sobre moda, por especialistas), e

³ “The trendsetters are by definition the first to adopt a new innovative product, design or style” (Vejlgaard, 2008:32)

análise intelectual e académica (de significados e contextos, por especialistas e comentadores) (vd. Craik, 2009:265).

Ainda em meados do século XX, surgiu uma nova forma de escrita, que vai ao encontro do que Jennifer Craik considera como reportagem de moda e escrita promocional: os textos passam a englobar a moda no seu contexto social e estético, começando a discutir ideias e inspirações de *designers*, a desconstruir tendências e a aferir como o mercado ajuda a moldar os produtos dentro da indústria da moda. (vd. Polan, 2006:168).

A par de um aumento da escrita de moda em algumas publicações periódicas como a *Vogue* na década de Oitenta, também os editores de moda ganharam outro estatuto, dividindo-se em duas categorias: estilistas e jornalistas de moda. Destacaram-se indivíduos cujo trabalho é significativo no jornalismo de moda, como Suzy Menkes (jornalista no *International Herald Tribune*), Colin McDowell (*The Sunday Times*), Anna Piaggi (*Vogue Italia*), entre outros. Conforme Anna König (2006) refere, nesta década, a escrita passou também a estar mais concentrada em explicar aquilo que se passava nas passarelas dos *designers* de moda mais relevantes. (König, 2006:210).

A partir dos anos Noventa as revistas de moda passaram a incorporar artigos dedicados à categoria *lifestyle*. Também na década de Noventa, o fenómeno das celebridades no mundo da moda começou a tornar-se significativo; certas celebridades passaram a deter o poder e a posição de algumas modelos e a tornar-se, por vezes, a imagem de algumas marcas, figurando nas capas das revistas, como um dos focos (ou o maior foco) dessa edição – esta inovação deve-se a Anna Wintour, directora da *Vogue US*. Agnès Rocamora observa:

The interest in the clothes themselves becomes secondary to the mentioning of celebrities. Their presence at the shows is what (...) constitutes the newsworthiness of the collection. Famous names are highly-value news.

(Rocamora, 2001:130)

Além das celebridades, também os *designers* de moda passaram a ser vistos como vedetas: a escrita de moda abrange não só as peças de vestuário que estes criam e exibem nas passarelas, mas também os próprios *designers*, que aparecem nas páginas das revistas em entrevistas sobre o seu trabalho, em que se indica, com regularidade, as figuras públicas para quem já trabalharam.

Os leitores nutrem alguma simpatia por certas celebridades, o que faz com que se sintam próximos delas, desejem estar atentos e conhecer os seus gostos e as suas escolhas. Deste modo, o público torna-se consideravelmente susceptível de ser influenciado pela voz

das figuras públicas; o protagonismo que é concedido na indústria da moda a certas figuras ditas “célebres” leva a que estas se transformem em fortes influências junto dos seus admiradores e, por consequência, no mundo da moda, o que pode também transformar as mesmas em autores dominantes. Com efeito, deu-se alguma banalização na escrita de moda: deixou de ser produzida apenas por profissionais competentes para poder ser praticada por todos. Brenda Polan afirma: “celebrity is only the most destructive force in fashion journalism” (vd. Polan, 2006:169).

Ao mesmo tempo que as celebridades entraram e assumiram um papel no mundo da moda, o jornalismo de moda presente nas revistas do mesmo tema direcionou o seu discurso para um público mais abrangente: aquele que não segue nem está ao corrente da moda. A escrita passou a adoptar, então, uma abordagem mais generalizada, dirigida também a leitores menos conhecedores do vocabulário e dos discursos da moda, bem como dos seus protagonistas; ao procurar ter um público mais abrangente, as revistas de moda passaram a utilizar uma escrita destinada a aproximar o leitor da mesma. Como foi indicado no capítulo anterior, fez-se o uso de rimas e outros jogos de palavras que fazem alusão às mais diversas referências culturais. Neste sentido, nota-se com clareza uma aproximação do discurso da moda a algo que se apoia por inteiro na cultura popular. A música, o cinema, a arte, o *design*, a arquitetura e a literatura são incorporadas neste discurso através de pequenas frases. Aqui, pretende-se que o leitor se sinta confortável com aquilo que lê, e que compreenda de imediato o tom e a índole do texto que lhe é apresentado. Agnès Rocamora refere:

The collections are introduced to the readers via references to diverse elements of popular culture, and it is through this mediation that they enter the text. The fashion show becomes readable through its linking to popular culture and it is informed by it.

(Rocamora, 2001:134)

Juntamente com estas referências foram ainda introduzidas estratégias na escrita que convidam um leitor despreocupado e que percepção a moda de forma pouco complexa, pretendendo divertir-se com ela (vd. Rocamora, 2001:129). Portanto, uma concepção da moda como algo complexo – como existiu em séculos anteriores e se verá mais aprofundadamente na segunda parte deste trabalho – é posto em causa em função de uma visão popular da moda; a noção de *cultura erudita* associada à moda (noção presente na cultura francesa) é ultrapassada. Agnès Rocamora menciona ainda:

Fashion discourses in different cultures collude to create different versions of fashion, and more work needs to be conducted on such discourses for a better understanding of the different national fashion cultures that now make up the global field of fashion
(Rocamora, 2006:171)

Ao contrário do entendimento francês deste fenómeno, que considera a moda como *cultura erudita*, o discurso da moda que se aproxima cada vez mais de um discurso de cultura popular global tende a criar uma linguagem e uma escrita de carácter homogéneo. Segundo John Fiske, “sensational, obvious, excessive, clichéd – the qualities of popular texts are almost indistinguishable from one another” (vd. Fiske, 1989:117).

3.3 A imagem e o *design* nas publicações periódicas de Moda

Podemos mudar visualmente uma história apenas pelo modo como seleccionamos as imagens.

(Foges, 2000:16)

Numa publicação periódica de moda, para além dos conteúdos de texto e de imagem, um dos elementos fundamentais é o *design* da revista. O modo como os textos são apresentados e conjugados com a imagem permite que uma determinada publicação defina uma linguagem gráfica própria, e que se adapte ao seu conceito, bem como ao discurso que pretende criar. Juntamente com as imagens que seleciona (fotográficas ou não) e o conteúdo escrito, a paginação leva a que estes elementos interfiram na forma como dialogam entre si, influenciando como o leitor entende esse diálogo e retém a informação.

Tal como em qualquer outra publicação, os componentes principais que compõem a página – imagem e tipografia – são organizados em função de proporcionar uma certa leitura do que é exposto, de modo a haver a legibilidade necessária e pretendida.

Nas primeiras revistas que mencionavam a moda, então direcionadas para um público feminino, a presença de imagens era reduzida, e consistiam em ilustrações e gravuras. A importância destas imagens residia essencialmente em mostrar o vestuário que a mulher retratada vestia, e em evidenciar os seus detalhes. Ao retratar o vestuário, era pretendido comunicar os estilos em voga e, desta forma, permitir que o público feminino procurasse inspiração nessas imagens e nos textos que as acompanhavam. O objetivo seria encomendar os seus próprios vestidos, para acompanhar as últimas novidades do *design* de moda.

Por vezes, ao acompanhar estas imagens, surgiam também instruções de construção e de confeção das peças de vestuário. Este tipo de ilustração, denominado *fashion plate*, começou a ser utilizado com as primeiras publicações, no século XVIII, mas foi nos finais deste século e em inícios do século XIX que mais se desenvolveu nas publicações periódicas de moda (vd. Steele, 2010: 289). Para além de ilustrações e gravuras de vestuário, figuravam nas revistas detalhes de penteados e de jóias.

No século XIX, as ilustrações mantinham-se incidindo nos pormenores do vestuário e na sua construção. Como refere Valerie Steele, a imagem era imposta na página de forma estática, conjugada com texto em que se estabelecia uma forte separação entre imagem e tipografia. Ambos coabitavam na página, embora funcionando separadamente, sem um

diálogo entre os dois elementos (como se pode observar, de um modo geral, no tipo de paginação das publicações de moda no século XIX). Valerie Steele considera:

The focus of nineteenth-century illustrators was on accuracy and details. They conformed to static, iconographic conventions in order to provide information and instruction to their viewers.

In contrast, contemporary fashion illustration, which dates to the turn of the twentieth century, is highly graphic and focuses more on the artist's individual filter of the world.

(Steele, 2010:289)

Embora as ilustrações que figuravam nas páginas das revistas de moda no século XIX fossem puramente descritivas e instrutivas (vd. Steele, 2010:288), nos inícios do século XX a ilustração foi ganhando alguma relevância nas publicações e adquirindo um valor menos descritivo e funcional, mas mais ligado à interpretação do seu autor. Assim, através dela podiam ser comunicadas determinadas mensagens e percepções do artista que poderiam ir ao encontro daquilo que a revista pretendia comunicar. Neste caso, salienta-se o trabalho de Charles Dana Gibson. Este autor produzia ilustrações de carácter humorístico e satírico da sociedade Americana (vd. Steele, 2010:289).

Neste período, a ilustração foi ganhando importância nas revistas de moda, pelo que a *Harper's Bazaar*, como foi exposto, desempenhou uma função importante ao colocar nas suas capas ilustrações que ocupavam a grande maioria do espaço, preservando o trabalho de vários ilustradores nas suas páginas até meados dos anos Cinquenta do século XX.

As páginas de publicidade que foram surgindo nestas publicações ainda no século XIX, e que incluíam algumas ilustrações, eram ricas em texto e deixavam pouco espaço por preencher:

Advertising sections – usually placed in the last pages of the edition – were parceled into mosaic of little boxes crammed tightly with as much type as could fit. Those apparel ads that did provide space for illustrations mostly presented product mannequins rather than images of style.

(Hill, 2007:5)

À semelhança dos *designers* das últimas décadas do século XX, que contratavam fotógrafos de forma a publicitar o seu trabalho e a elaborar catálogos de uma marca específica, também *designers* que produziram trabalho significativo na alta-costura no início do século, como Paul Poiret, contavam com os desenhos de alguns ilustradores para representar elementos das suas coleções (vd. Steele, 2010:289).

Com o desenrolar do século XX, e à medida que os públicos das publicações de moda se tornavam mais abrangentes, também as próprias revistas se foram tornando mais sofisticadas, preocupando-se mais com a sua apresentação gráfica e com as colaborações que eram feitas entre *designers*, fotógrafos, artistas plásticos, e ilustradores. A indústria da moda estava a crescer, e era necessário acompanhar esse desenvolvimento a todos os níveis.

Na primeira metade do século XX, as ilustrações foram gradualmente substituídas pela fotografia, e fotógrafos como Erwin Blumenfeld, Edward Steichen, Horst P. Horst, Norman Parkinson, John French, John Rawlings, Frank Horvat, Irving Penn, entre outros, começaram a trabalhar com algumas publicações de moda. A presença da imagem fotográfica nas páginas das revistas de moda proporcionou novas explorações gráficas, bem como o trabalho da tipografia e da imagem em permanente diálogo.

Em vários casos da história das publicações de moda, o *design* desempenhou um papel fundamental na construção de novos diálogos, bem como de entendimentos e de abordagens da moda. Neste âmbito, Alexey Brodovitch surge como uma referência importante para o desenvolvimento do *design* das publicações periódicas de moda do século XX. Alexey Brodovitch trabalhou como diretor artístico da *Harper's Bazaar* (Americana), sob a direção de Carmel Snow, entre as décadas de Trinta e Cinqüenta. Foi responsável pelo libertar do espaço em branco na página, criando planos em que dispunha o texto e a imagem numa linguagem em que ambos se complementavam entre si; a tipografia era utilizada livremente e em diferentes escalas, havendo páginas e planos que viviam exclusivamente de tipografia. Alexey Brodovitch trabalhava na paginação, não apenas com imagem, mas também com ilustração e, por vezes, utilizava apontamentos de cor e pequenos elementos tipográficos para estabelecer uma ligação entre os elementos da página. Segundo Colin McDowell:

It was the era of white space, when a magazine spread could be devoted to one elegantly positioned line of copy against a plain background. It was also the era of intense movement, where the images made the eye dance across the pages with the energy associated with *Elle* but also with an essentially American elegance.

(McDowell, 2000:202-206)

O seu trabalho influenciou inúmeras publicações de moda, tanto nos Estados Unidos – na revista *Vogue* – como na Europa, nomeadamente em Londres na década de sessenta, em revistas masculinas como a *Man About Town*, ou a *Sunday Times Magazine* (vd. McDowell,

2000:202). Aquilo que Alexey Brodovitch fez pelo *design* de revistas é, também ainda hoje, uma referência essencial para muitos *designers* no âmbito do design editorial de moda.

A par da elegância dos planos de Alexey Brodovitch na *Harper's Bazaar* e das suas influências em revistas como a *Vogue*, em que o *design* estava em consonância com os conteúdos da revista, também outras publicações de diferentes perspetivas da moda se destacaram neste aspeto. A revista *The Face*, mais ligada à música e a um fenómeno londrino dos anos Oitenta (vd. McDowell, 2000:206), apresentava um *design* bastante diferente daquele que se observava nas publicações mencionadas. Neville Brody, diretor artístico, pretendia construir um diálogo complexo e que requeria um grau de atenção especial em cada página, de forma a decifrar o seu conteúdo.

He set out to make *The Face* deliberately challenging, with a layout that was often difficult to decipher. If a reader had to puzzle over a page for several minutes before understanding its message, that was to the good of Brody's mind because it inevitably made for involvement which, in his view, was missing from the pages of other magazines.

(McDowell, 2000:211)

Com os exemplos citados, podemos observar que existe uma interferência fundamental do diretor artístico na linguagem e na comunicação da revista, para conseguir manter um discurso coeso e cativante, podendo também responder da melhor forma ao carácter da publicação e à exigência do seu público.

Assim como o estilo da paginação se foi desenvolvendo no sentido de melhor transmitir a imagem de uma determinada revista de moda – seja esta mais ou menos complexa –, a capa, um componente fulcral de toda a publicação, foi também assumindo uma importância preponderante. O elemento fotografado na capa da revista – predominantemente uma modelo – contribuía para divulgar estilos e tendências relativamente à estação em questão, à semelhança do que sucedeu em publicações do século anterior já mencionadas, relacionando também o tipo de abordagem fotográfica à revista em que se inseria. Todas as imagens que apareciam na capa de uma edição de qualquer revista tinham de estabelecer alguma relação com a mesma, para que a sua identidade fosse apreendida e identificada com facilidade pelos leitores. Norberto Angeletti e Alberto Oliva afirmam:

The face became the primary vehicle to convey the identity and style of the magazine, the cover conveyed more information about cultural trends than practical ideas about fashion and beauty. (...) If

exaggeration was the order of the day in makeup, the covers would exaggerate that trend even more, with images painted around the eyelashes or the cheeks.
(Angeletti e Oliva, 2006:203)

Mais tarde – com Anna Wintour na direcção da *Vogue* Americana –, de forma a ir ao encontro de um público mais jovem, as capas foram constituídas por imagens de modelos ainda mais jovens e energéticas (vd. Angeletti e Oliva, 2006: 256). As modelos estavam presentes também em outros trabalhos fotográficos na mesma revista, muitas vezes em cenários ao ar livre, pouco formais, em que eram criadas narrativas através da fotografia. A construção destas narrativas passou, nos finais do século XX, a ser uma característica constante em algumas publicações de moda, contando com fotógrafos que respondiam mais convenientemente a este tipo de enunciado, como Annie Leibovitz, Steven Meisel, Helmut Newton, Bruce Weber, Patrick Demarchelier, Irving Penn, entre outros. No caso específico da *Vogue* Americana, foi e continua a ser recorrente encontrar trabalhos de alguns destes fotógrafos nas páginas da revista.

4. A Revista de Moda e os média digitais

4.1 A linguagem dos meios de comunicação digitais

"Os novos meios e as novas tecnologias, pelas quais nos identificamos e prolongamos, constituem uma imensa cirurgia colectiva praticada no corpo social e com absoluto desprezo pelos anti-sépticos."

(McLuhan, 2008:79)

De acordo com Martin Lister et al., o termo média está relacionado com os meios de comunicação e os produtos materiais e culturais dessas instituições, assim como os seus processos de distribuição, receção e consumo junto dos indivíduos (vd. Lister et al., 2006:10).

Com o surgimento do computador e, mais tarde, da Internet (que veio potenciar a comunicação em rede), surgiram também novas alternativas tecnológicas que interferiram naturalmente com os mecanismos e com as ferramentas dos média já estabelecidos. Deste modo, para além de passarem a existir novos espaços virtuais para a comunicação – que foram buscar bases aos meios de comunicação existentes –, começaram a ser criadas novas linguagens e possibilidades de comunicação. Lev Manovich considera:

The computer media revolution affects all stages of communication, including acquisition, manipulation, storage, and distribution; it also affects all types of media – texts, still images, moving images, sound, and spatial constructions.

(Manovich, 2001:19)

De acordo com aquilo que o autor defende, não só as novas possibilidades de comunicação estabelecidas no contexto dos meios digitais levaram a que, ao longo do tempo, se dessem alterações nos média anteriores, como também transformaram o modo como os indivíduos, através de qualquer meio de comunicação, percecionam a informação e os seus elementos visuais constituintes. A partir do momento em que se pode aceder à informação através de um ecrã, toda ela é modificada devido às características do interface, mudando por completo o entendimento do indivíduo face aos componentes visuais da informação e à sua construção espacial e temporal.

Por conseguinte, estas novas ferramentas tecnológicas surgidas nas últimas décadas do século XX provocaram alterações significativas nas sociedades e na forma como os indivíduos se relacionam entre si, bem como com a própria tecnologia, transformando mentalidades, comportamentos, práticas sociais e culturais. Martin Lister et al., observam:

The emergence of 'new media' as some kind of epoch-making phenomena, is seen as part of a much larger landscape of social, technological and cultural change; in short, as a part of a new technoculture.

(Lister et al., 2006:11)

Neste sentido, as mudanças que advêm do aparecimento e do desenvolvimento dos média digitais e se manifestam em campos diversos, contribuíram para o desenvolvimento de novos modos de representar o mundo, novas experiências na relação entre identidade e comunidade, novas experiências textuais, novas relações entre o indivíduo e tecnologias de meios de comunicação, novos padrões de organização e produção, novas conceções de relação entre o que é humano e o que é tecnológico (vd. Lister et al., 2006). Assim, e de acordo com Marshall McLuhan,

Ao intervir numa sociedade com uma tecnologia nova, a área mais afectada não é a que sofre a incisão. A zona onde se dá o impacto e a incisão encontra-se entorpecida. O que muda é o organismo inteiro.

(McLuhan, 2008:79)

Todas estas mudanças que operam nos tecidos social e cultural derivam, antes de mais, de um conjunto de particularidades dos média digitais que importa referenciar, salientando aquelas que apresentam uma maior relevância no contexto desta dissertação; estes elementos característicos ajudam a compreender as mudanças no paradigma e na linguagem dos média digitais, tendo em especial atenção as alterações no universo das publicações de moda.

Martin Lister et al. e Lev Manovich, autores-chave no entendimento destas questões, enumeram alguns princípios e/ou características dos média digitais que nos esclarecem a sua génese, as suas potencialidades, as relações que se estabelecem entre os indivíduos e os média, como *digitalidade (digitality)*, *desmaterialização*, *interatividade*, *hipertexto*, *dispersão* e *virtualidade* (vd. Lister et al., 2006); *representação numérica*, *modularidade*, *automação*, *variabilidade* e *transcodificação (transcoding)* (vd. Manovich, 2001). Estas

características serão apresentadas em conjunto e relacionadas entre si, para uma melhor consolidação deste fenómeno.

Martin Lister et al., começam por identificar a própria *digitalidade* como uma das características fundamentais dos 'novos média' (vd. Lister et al., 2006). Segundo o autor, nos média digitais toda a informação é transformada em números, e estes surgem representados por luz e/ou som (vd. Lister et al., 2006:14), através de um ecrã. Consequentemente, ao transformar texto, imagens ou sons em representações numéricas que formam códigos específicos atribuídos a uma linguagem computacional, a informação torna-se alvo de programação digital, ao invés do que antes sucedia, em que esta, sendo composta por imagem e por texto, era impressa através de técnicas de impressão que pressupunham a representação destes elementos por si mesmos. Lev Manovich declara: “os média tornam-se programáveis” (vd. Manovich 2001:27).

De acordo com esta afirmação, todos os documentos produzidos através de um interface digital são compostos por uma construção numérica dividida por módulos, que funcionam como partes independentes de um todo (e que resultam na linguagem visual determinada através de códigos convencionalmente estabelecidos). Assim, juntamente com a representação numérica (vd. Manovich 2001:27), característica da *digitalidade* (vd. Lister et al., 2006:14), Lev Manovich considera também a *modularidade*:

Media elements, be they images, sounds, shapes, or behaviors, are represented as collections of discrete samples (pixels, polygons, voxels, characters, scripts). These elements are assembled into larger-scale objects but continue to maintain their separate identities.

(Manovich, 2001:30)

A característica modular dos componentes da linguagem da programação e a sua redução a representações numéricas permitem também, conforme Lev Manovich, que haja uma certa *automação* no processo de conceção da informação sob as características já mencionadas, assim como a sua manipulação e o acesso à informação (vd. Manovich, 2001:32).

Um dos aspetos mais relevantes dos média digitais, e que traz consigo alterações profundas na forma como os indivíduos lidam com a informação e com a tecnologia, é a *interatividade*. De acordo com Lev Manovich,

The term. stands for a more powerful sense of user engagement with media texts, a more independent relation to sources of knowledge, individualised media use, and greater user choice.

(Manovich, 2001:20)

Ao ser permitido ao indivíduo uma liberdade de escolha e de seleção da informação – e, muitas vezes, a possibilidade de intervenção direta nos conteúdos dos média –, o indivíduo deixa de ser apenas um espectador (ou recetor), para se tornar em *utilizador*, tendo assim o poder de alterar a informação num âmbito individual (no que respeita a si próprio e às suas escolhas individuais), participando como utilizador singular num universo de milhões de utilizadores. Neste contexto, através das possibilidades de leitura multilinear e não sequencial de imagens e de textos disponíveis pela existência de ligações entre páginas da Internet – que formam a designação de *hipertexto* – também é dado ao utilizador o poder de escolher o seu próprio percurso numa rede comum de textos e imagens, não havendo pois limites para os caminhos possíveis. Deste modo, entende-se que os média digitais conferem ao utilizador a capacidade de criar as suas próprias narrativas individuais com base nas suas escolhas hipertextuais, o que lhe permite também ter uma aproximação exclusiva com a informação, resultando em múltiplas interpretações da mesma.

Segundo Lev Manovich,

New media (...) is characterized by variability. (...) Instead of identical copies, a new media object typically gives rise to many different versions. And rather than being created completely by a human author, these versions are often in part automatically assembled by a computer.

(Manovich, 2001:36)

A *variabilidade*, um dos princípios dos média digitais considerados e citados por Lev Manovich, relaciona-se com os princípios e as características anteriores, designadamente com a *interatividade* e com o *hipertexto*. Devido ao facto de que grande parte da informação que está disponível *online* – e à qual o utilizador acede, intervém e partilha – é gerada maquinalmente, isto é, através de um computador, esta detém o registo das escolhas que o utilizador faz *online*. Deste modo,

Information about the user can be used by a computer program to customize automatically the media composition as well as to create elements themselves.

(Manovich, 2001:37)

Visto que os média digitais são, em grande parte, programados informaticamente e guardam inúmeras bases de dados – que contêm, entre outros, dados dos utilizadores da

Internet –, estas potenciam a geração de vários objetos digitais a partir da mesma informação, podendo também apresentar ao utilizador várias opções de escolha através da mesma informação. Estas características admitem também que a partir da mesma informação sejam criadas várias vertentes do mesmo objeto com diferentes escalas de complexidade (vd. Manovich, 2001:38).

Juntamente com estes elementos, interessa ainda mencionar a condição de *dispersão* que os autores Martin Lister et al., afirmam como sendo uma característica importante nos média digitais. Tal como referem os autores, com o aparecimento dos média digitais, tanto a produção como a distribuição tornaram-se descentralizadas em função dos média já existentes, passando estes a estar mais próximos do quotidiano dos consumidores e, como se disse antes, também mais individualizados (vd. Lister et al., 2006:30). Devido a uma crescente fusão entre produtores e consumidores nos média digitais, a produção e a distribuição passam a estar direcionadas para a diferenciação e a individualização. No processo do consumo da informação, está-se perante a “multiplicação, segmentação e resultante individualização do uso dos média” (vd. Lister et al., 2006:34). Quanto à produção, pode-se observar um grande número de *websites* dedicados à produção de textos nos média e à sua difusão como um todo (vd. Lister et al., 2006:34). Com efeito, o utilizador participa ativa e facilmente no processo de produção, algo que antes não era possível, o que torna mais próximo dos média digitais, assim como surge a necessidade de estar permanentemente ligado.

Todos estes princípios e características contribuem para definir os média digitais e as potencialidades dos seus campos de atuação, assim como contribuem também na alteração de comportamentos e de mentalidades a uma escala global. Pode-se afirmar que, perante todas as características citadas que circunscrevem os média digitais, estes são o reflexo das mentalidades e dos modos de vida das culturas dos quais fazem parte. Toda a relação que se estabelece entre o utilizador e os média é uma relação individualizada. O utilizador é um indivíduo que participa ativamente na produção de conteúdos dos média digitais. Através daquilo que a interatividade permite, nomeadamente as ferramentas hipertextuais, confere-se o poder de construir um percurso próprio da informação e, uma vez mais, individualizado, existindo também a opção de se construir narrativas únicas dos média. Lev Manovich considera:

In this way, new media technology acts as the most perfect realization of the utopia of an ideal society composed of unique individuals. New media objects assure users that their choices – and, therefore, their underlying thoughts and desires – are unique, rather than preprogrammed and shared with others. (Manovich, 2001:42)

Assim, e considerando a interatividade como um dos elementos mais relevantes e distintivos dos média digitais, da qual derivam muitos outros fatores, o utilizador passa a estar mais próximo dos processos de produção dos média (em dimensões espaciais e temporais breves, de fácil acesso e manipulação), provocando alterações profundas nos média existentes, como se verificou anteriormente, e em particular nos média em que a moda comunica e se manifesta, como será explorado mais adiante neste capítulo.

4.2 Discursos dos blogues de Moda

These are more like a free-for-all exercise in which anyone with a computer and a connection to the Internet can evaluate the media.

(Mitchell, 2003:66)

Embora apenas no século XXI os blogues tiveram maior adesão e popularidade, foi na década de Noventa que estes surgiram. Para Agnès Rocamora, *blogue* surge da junção dos termos *web* e *log* e está organizado automaticamente por ordem cronológica (vd. Rocamora, 2011:408), em que o conteúdo mais recente aparece disposto primeiro. Bill Mitchell afirma:

Weblog is a personal publishing platform that enables its author to post news or comments easily and directly on the Web, usually with links to entries produced by other Webloggers or to the articles of journalists whose work has been published online.

(Mitchell, 2003:66)

Sendo plataformas de livre publicação e acesso, os blogues oferecem aos seus autores a possibilidade de publicar conteúdos de forma a estabelecer conexão entre outras plataformas semelhantes, através de ligações hipertextuais entre outras páginas. Esta interatividade proporcionada pelos meios digitais confere aos blogues uma comunicação participativa, também devido ao facto de os conteúdos poderem ser comentados por leitores e utilizadores da Internet, quer sejam ou não autores de blogues. Segundo J. D. Lasica, esta forma de poder que se confere aos autores de plataformas de livre publicação e de manipulação de conteúdos resulta numa espécie de “participatory journalism” (vd. Lasica, 2003:71).

Participatory journalism (...) refers to individuals playing an active role in the process of collecting, reporting, sorting, analyzing and disseminating news and information – a task once reserved almost exclusively to the news media.

(Lasica, 2003:71)

Deste modo, é através deste tipo de plataformas de livre acesso e intervenção que os indivíduos constroem discursos pessoais, disponibilizando-os para que se gere diálogo e discussão entre aqueles que partilham interesses semelhantes.

No contexto das características dos meios digitais referidos previamente, os blogues são plataformas focadas num tipo de abordagem específico, e direccionadas para um tipo de público em particular. Rebecca Blood identifica quatro tipos de blogues; os blogues que são escritos por jornalistas; aqueles que são escritos por profissionais de um determinado setor, em que exploram assuntos dessa mesma setor; blogues escritos por indivíduos a propósito de um acontecimento específico; e os blogues que contêm ligações para notícias sobre acontecimentos da atualidade (vd. Blood, 2003:61). De entre esta lista de categorias de blogues, pode-se também acrescentar aqueles que são apenas páginas pessoais, em que o indivíduo (ou o grupo que o gere) publica conteúdos da sua preferência e, em muitos casos – e em especial evidência nos blogues cujo tema é a moda, o vestuário e o estilo –, relata acontecimentos da sua própria vida, criando diários *online*. Não obstante, verifica-se ainda que na esfera da moda nos média digitais, os registos mais frequentes (para além dos blogues pessoais) são blogues (ou *websites* transformados em blogues) da autoria de profissionais de uma área da moda, que relatam aspetos da sua atividade profissional num tom, por vezes, pessoal, em que se misturam ambos os discursos.

Com efeito, qualquer indivíduo pode criar um blogue e exprimir-se livremente através dele, disponibilizando para todos a informação que entender. Segundo Gilles Lipovetsky, “todos podem produzir conteúdos, todos podem ser fotógrafos, videastas e até jornalistas, ao difundirem informações” (vd. Lipovetsky, 2010:96). Assim, qualquer indivíduo pode escrever *online* sobre qualquer assunto.

As razões que levam a criar um blogue podem estar num contexto profissional, assumindo uma escrita de tom e vocabulário mais cuidados, ou num contexto pessoal, o que permite a adoção de uma escrita mais informal, que relata, com frequência, as experiências do quotidiano do seu autor. L. D. Lasica referencia,

Webloggers adhere to a diferente set of values. Bloggers value informal conversation, egalitarianism, subjective points of view, and colorful writing over profits, central control, objectivity and filtered prose.

(Lasica, 2003:71)

Neste seguimento, o mesmo se passa com os blogues de moda, em que os discursos se caracterizam por não seguir técnicas elaboradas de argumentação e por serem dirigidos aos leitores de forma direta, como se estes fizessem parte de um largo grupo de indivíduos que partilham o mesmo interesse, a moda. De acordo com Greg Myers,

Bloggers can make their statements of fact as based on induction, deduction, hearsay and belief, using many of the stance markers (...), and mark this evidence in relation to audience expectations. (...) They typically represent themselves as a part of a world of opinions, exclamations and gestures referring to apparent facts gleaned from somewhere else.

(Myers, 2011:114-115)

Todavia, ainda que os conteúdos dos blogues pessoais sejam caracterizados por uma linguagem livre pessoal, estes representam a visão do seu autor sobre determinado aspeto, assumindo o blogue como um local de escolha e seleção de textos, imagens, vídeos ou som, que caracterizam a identidade do seu autor. Aqui, os autores dos blogues encontram um lugar em que podem estabelecer um discurso sem restrições, ao contrário do que sucede nos média não digitais e submetidos a regras mais rigorosas de discurso e de proximidade com o real. Carolyn Miller e Dawn Shepherd mencionam:

Content is importante to bloggers because it represents their freedom of selection and presentation – what many bloggers find most compelling about blogs is the ability to combine the immediately real and the genuinely personal, a combination that represents a refreshing contrast with the ‘bland commercial’ point of view of so much Internet content.

(Miller, Shepherd, 2003)

A autoria da maioria dos blogues de moda pertence, geralmente, a um só indivíduo – na sua maioria, indivíduos do sexo feminino –, que é também responsável por todo o aspecto visual deste espaço, o *seu* espaço. Este espaço é o local onde projeta a sua identidade para o mundo. Assim,

A linha editorial que um blogue segue não é mais do que um critério contingente do seu autor. Um critério de acordo com a sua individualidade cultural, religiosa, social, etc. Porque o processo de criação, edição e publicação de um blogue pode estar apenas na decisão de uma pessoa.

(Ceia, 2008:40)

Neste sentido, o autor adota um grafismo para o seu espaço na *blogosfera* que se relaciona com as suas preferências, estabelecendo por vezes a ligação com o tema do blogue. O espaço do blogue pretende ser um espaço agradável, graficamente simples e convidativo à sua audiência; é um lugar onde autor e leitor se possam sentir confortáveis. No entanto, é um espaço virtual e de passagem, não tendo uma identidade física. Assim, o autor do blogue, segundo Greg Myers (2011), constrói o tempo e o espaço através de pequenas referências presentes nos seus *posts* e que indicam um lugar e um tempo. Ao dar referências de lugar e de tempo, o autor está a responder à necessidade que o leitor tem de o localizar num espaço físico específico.

O autor do blogue – também apelidado de *blogger* – interage com o leitor através do espaço reservado aos comentários; aqui, o leitor faz parte do blogue.

Os blogues de moda podem ser divididos, segundo o que Agnès Rocamora (2011) defende, em duas categorias: os blogues independentes (ou blogues de moda pessoais/blogues de estilo) e os blogues corporativos. Os blogues corporativos correspondem, comumente, à voz de uma instituição da moda, como uma revista, marca ou loja; os blogues independentes (aqueles que são abordados neste texto) podem ser focados em três diferentes categorias: num tipo de roupa ou acessório específicos (e.g. *seaofshoes.typepad.com*), celebridades (e.g. *redcarpet-fashionawards.com*, *oliviasstyle.blogspot.com*), *streetstyle* (e.g. *thesartorialist.com*, *facehunter.blogspot.com*) (vd. Rocamora, 2011:409) e blogues pessoais, focados no estilo e na vida pessoal do próprio *blogger* (e.g. *leblogdebetty.blogspot.com*), como foi referido atrás.

Os blogues de *streetstyle* ou dedicados às celebridades são construídos, essencialmente, por fotografias e algum texto ocasional que remete para a imagem; este texto costuma apresentar características descritivas, colocando em evidência a opinião e visão do *blogger* sobre determinado aspeto da fotografia por este capturada. Quanto aos blogues de estilo pessoal, a componente escrita está mais presente. O estilo dos *bloggers* é transmitido também através de fotografias, havendo referências ao local onde compram a sua roupa, o porquê do seu uso em determinada ocasião e, muitas vezes, é dada especial ênfase a uma peça de vestuário presente na imagem:

Their authors display their new acquisitions, their rediscovery of an old piece of clothing, or their new way of mixing things together in their body. The bloggers are usually featured in their bedroom, their living room or their back garden. The setting is often unadorned, the props minimal.

(Rocamora, 2011:410)

Existem também, com bastante regularidade, algumas informações acerca da vida pessoal dos autores, do seu quotidiano, das festas, das colaborações com marcas que realizam ocasionalmente devido à popularidade dos seus blogues, bem como dos seus gostos e ambições relativamente a peças de roupa, maquilhagem, e acessórios. Em vários blogues dedicados ao tema da moda, o autor dedica, por vezes, *posts* aos seus leitores, em jeito de agradecimento a certos comentários e/ou referindo novos assuntos que foram primeiramente mencionados por um ou vários leitores a propósito de um determinado *post*. O *blogger* interroga com frequência os seus leitores acerca das suas opiniões sobre um certo assunto, de maneira a que sejam gerados diálogos e este se sinta integrado, fazendo parte de um grupo. Greg Myers observa:

Bloggers use a range of devices, direct and indirect, that can make readers feel like they are being talked to, included in a group, and involved in the blog.

(Myers, 2011:77)

Este tipo de interação entre *bloggers* e leitores tem vindo a crescer consideravelmente; em vários casos, o autor do blogue elabora *posts* com base em pedidos e sugestões dos leitores. Atualmente, e geralmente em blogues de discurso pessoal com um vasto número de leitores é também frequente que o autor do blogue receba patrocínios de marcas ou outras entidades, e que faça sorteios de produtos dessas marcas ou entidades, premiando e fidelizando ainda mais os leitores.

O blogue é um espaço virtual que proporciona a construção de uma identidade. Esta identidade, afirma Agnès Rocamora, criada num espaço de ecrã, leva a um empoderamento por parte do autor em relação à sua imagem. O *blogger* acompanha a sua própria imagem projetada no ecrã, num universo alargado de espectadores. A identidade criada transfere-se para o ecrã, como se de um espelho se tratasse; o autor do blogue pode avaliar a sua própria identidade através do ecrã. Esta possibilidade dá, sobretudo aos autores do sexo feminino, o poder de conceber e expandir visões alternativas da feminidade (vd. Rocamora, 2011:410).

Sendo a criação da identidade uma característica das funções da moda (vd. Svendsen, 2006:137), os blogues apresentam-se como espaços propícios à construção e divulgação da mesma, bem como de um visível desejo de realização pessoal. Deste modo, os *bloggers* pretendem afirmar-se como seres únicos no seu estilo.

The present-day pursuit of self-realization is perhaps the absolutely clearest expression of what grip individualism (the individual as an ideology) has got on us. Individualism is so all-pervasive that it is hard to think of anything more conformist.

(Svendsen, 2006:138)

Os blogues de moda são também espaços em que são criadas identidades femininas em que as mulheres cujo perfeccionismo da indústria da moda rejeita podem, com efeito, ter uma voz. (vd. Rocamora, 2011:421). Com efeito, pode-se considerar que os meios de comunicação digitais possibilitam, mais do que a pertença a uma rede internacional de partilha de informação, a possibilidade de criação de identidades autorais e de discursos da moda. As ferramentas digitais disponíveis que proporcionam a estes indivíduos a construção dos seus próprios espaços de opinião, de representação do seu mundo e das suas perceções da moda, potenciando também novas formas de relação entre autor e leitor. O leitor participa como autor na consolidação da identidade virtual que o autor do *blogue/website* projeta na Internet. Estes fatores, designadamente o espaço virtual do autor, bem como o lugar do leitor na construção do discurso (e ainda todas as características dos meios de comunicação digitais mencionadas), pressupõem que a construção da informação seja realizada através de processos de composição numérica, modular, automatizada e, por consequência, que o contacto com a mesma seja virtual e interativo. Por conseguinte, implicam que a relação entre o indivíduo, o objeto digital e a moda se realize através de espaços ricos em códigos próprios e específicos da Internet e das redes sociais. Estes espaços contribuem para o desenvolvimento de novos discursos da moda e, ao mesmo tempo, dos meios de comunicação em que a moda é representada.

Estas questões que abrangem a passagem do suporte impresso para o suporte digital nos meios de comunicação cujo foco é a moda serão abordadas com maior profundidade mais à frente nesta dissertação.

Segunda Parte

I. Remediação e o lugar das publicações de Moda nos média digitais

1. Transparência e opacidade nos processos de Remediação

Our culture wants to multiply its media and to erase all traces of mediation: ideally, it wants to erase its media in the very act of multiplying them.

(Bolter e Grusin, 2000:5)

Com o aparecimento dos meios digitais, e à medida que estes se tornaram cada vez mais necessários em diversas áreas do saber, tornou-se imprescindível produzir e adaptar linguagens que criassem as condições necessárias para que as interfaces entre o indivíduo e o computador fossem facilmente compreendidas e, deste modo, o acesso a um novo meio fosse possível. Assim, à semelhança de outros momentos na história em que surgiram média distintos daqueles que até então existiam, foi necessário recorrer a um sistema de convenções partilhado por um número elevado de indivíduos para que as características inerentes ao novo meio não fossem irreconhecíveis, e houvesse uma linguagem partilhada e compreendida por todos. Neste sentido, o processo de criação de outro meio de comunicação pressupõe não só a utilização de códigos partilhados, mas também requer invariavelmente que seja feita uma apropriação dos meios de comunicação existentes – considerando as suas características formais e visuais – de forma a criar uma nova linguagem baseada em algo já existente e convencionado.

Este processo de apropriação de um meio de comunicação com vista à conceção ou à produção de um novo não surge apenas com a cultura digital e a passagem do suporte de papel para o digital (como se verá mais adiante). Como referem Jay D. Bolter e Richard Grusin, este processo liga-se à tradição ocidental de representação visual e da sua tradução para outras formas de comunicação (vd. Bolter e Grusin, 2000:11). De acordo com os autores,

A medieval illuminated manuscript, a seventeenth-century painting by David Bailly, and a buttoned and windowed multimedia application are all expressions of a fascination with media.

(Bolter e Grusin, 2000:12)

Deste modo, os autores consideram este fenómeno com o termo de *remediação*, ‘remediation’, e definem-no simplesmente como a representação de um *medium* noutro

medium (vd. Bolter e Grusin, 2000:45), referindo também que a remediação é uma característica fundamental do modo como os meios digitais operam.

Para uma melhor consolidação do conceito de remediação, importa, antes de mais, expor algumas características que, de acordo com Jay D. Bolter e Richard Grusin, são elementos estruturantes no funcionamento dos meios de comunicação. Neste capítulo, prestar-se-á especial atenção aos processos de remediação nos meios digitais.

Segundo Jay D. Bolter e Richard Grusin, os meios digitais caracterizam-se pela oscilação entre duas lógicas, a lógica de ‘immediacy’ e a lógica de ‘hypermediacy’. Por outras palavras, os meios digitais funcionam com mecanismos de *transparência* e *opacidade* (vd. Bolter e Grusin, 2000:20). Estes dois componentes operam e complementam-se nos processos de remediação.

Ao falar em ‘immediacy’, os autores de *Remediation, Understanding New Media*, consideram que um dos intuitos da remediação nos meios digitais se centra na intenção de anular o próprio meio de modo a colocar o observador face àquilo que é representado. Deste modo, o objeto é percecionado diretamente, garantindo ao utilizador, tanto quanto possível, uma experiência autêntica (vd. Bolter e Grusin, 2000:70). Neste sentido, o objetivo é eliminar a distância e o obstáculo criados pelo interface entre o conteúdo representado e o indivíduo.

Tomando em consideração que o indivíduo acede à informação através de um computador ou de outro dispositivo móvel com funcionalidades semelhantes, é através de ‘immediacy’ que se tenciona que o computador seja um interface *natural* (vd. Bolter e Grusin, 2000:23). Todavia, o facto de um indivíduo estar perante um ecrã a visualizar qualquer conteúdo significa que, inevitavelmente, está perante um interface que o separa do objeto representado, o que limita o grau de transparência e de anulação do próprio meio. Por conseguinte, de forma a ajudar na eliminação do meio segundo o qual a informação é representada, esta tem de ter o poder de fazer *esquecer* o meio através do qual ganha forma. Jay D. Bolter e Richard Grusin afirmam:

With these new applications, the desire for immediacy is apparent in claims that digital images are more exciting, lively, and realistic than mere text on a computer screen and that video conference will lead to more effective communication than a telephone call.

(Bolter e Grusin, 2000:23)

Com isto, a apreensão da informação não se relaciona tanto com a ilusão e a plenitude que o indivíduo pode experienciar quando perante o ecrã (vd. Manovich, 2001:100), mas sim com a diminuição de realidade virtual que é criada de modo a garantir que o computador (ou outro dispositivo digital semelhante) não interfira com a representação e a respetiva perceção:

All of these enthusiasts promise us transparent, perceptual immediacy, experience without mediation, for they expect virtual reality to diminish and ultimately to deny the mediating presence of the computer and its interface.

(Bolter e Grusin, 2000:22-23)

Esta intenção de eliminar o meio através do qual imagens, vídeos, sons ou textos surgem representados, constitui também o trabalho de *designers* que intentam criar ‘interfaceless interfaces’ (vs. Bolter e Grusin, 2000:23), no sentido de aproximar o utilizador do objeto representado. Ao procurar colocar mais próxima a experiência da realidade daquela que pressupõe um meio, são projetados mecanismos que envolvam todos os sentidos na experiência da perceção do objeto representado (nos dias de hoje pode-se verificar esta procura através da tecnologia disponibilizada pelos *gadgets* que fazem parte do quotidiano de um número cada vez mais significativo de indivíduos).

Segundo Gilles Lipovetsky, “desejamos os novos produtos por si próprios, pelos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que nos proporcionam” (vd. Lipovetsky, 2010:38). A busca de uma experiência fidedigna através da transparência de ‘immediacy’ relaciona-se com o que é pretendido através de ‘hypermediacy’ (vd. Bolter e Grusin, 2000:70-71), embora, como se verá, através de propósitos distintos. Segundo Jay D. Bolter e Richard Grusin,

In digital technology, as often in the early history of Western representation, hypermediacy expresses itself as multiplicity. If the logic of immediacy leads one either to erase or to render automatic the act of representation, the logic of hypermediacy acknowledges multiple acts of representation and makes them visible.

(Bolter e Grusin, 2000:33-34)

Contrariamente à qualidade de transparência que caracteriza ‘immediacy’, ‘hypermediacy’ relaciona-se com a *opacidade* e com o reconhecimento do meio pelo qual se visualiza e se obtém a informação. Neste caso, a experiência que um indivíduo adquire

assemelha-se ao real através do próprio meio e não por oposição a este. Aqui, a experiência importa devido ao meio; é por intermédio deste e pelo seu reconhecimento enquanto tal que o indivíduo apreende a informação. Aquilo que se pretende atingir com a transparência e com a autonomia da representação, com o intuito de eliminação do meio, não pode deixar de ser visto na lógica de ‘hypermediacy’ através de elementos que têm de estar necessariamente presentes (as janelas e os restantes elementos que providenciam ao utilizador interação, como os botões e os menus) e que podem ser vistos como dificultando a transparência (vd. Bolter e Grusin, 2000:33). Neste sentido, para além dos elementos que enfatizam a presença do meio perante o observador, a lógica de transparência perde-se por completo ao fazer com que o indivíduo faça parte daquilo que está a perceber, escolhendo os caminhos por onde quer seguir, e visualizando elementos em simultâneo, em múltiplas janelas. Neste seguimento, Jay D. Bolter e Richard Grusin referem:

The new page wins our attention through the erasure (interpenetration), tiling (juxtaposition), or overlapping (multiplication) of the previous page. And beyond the web, replacement is the operative strategy of the whole windowed style.

(Bolter e Grusin, 2000:44)

Esta questão da substituição de janelas que, muitas vezes, se traduzem por páginas da Internet, permite também a possibilidade de existência de vários meios percecionados através do mesmo interface. Assim, através de ligações hipertextuais, é possível que o observador se depare com páginas que levam a outras páginas e que podem conter representações de meios diferentes. Neste contexto, o indivíduo depara-se com aquilo que Jay D. Bolter e Richard Grusin consideram como *atos de remediação* (vd. Bolter e Grusin, 2000:44).

Ainda dentro do conceito de ‘hypermediacy’, a questão da presença do meio é ainda mais enfatizada quando se está perante situações de ‘hypermedia’ (aplicações de computador que apresentam múltiplos média – texto, imagens, vídeo, animação – numa organização hipertextual) (vd. Bolter e Grusin, 2000:272), em que são apresentadas referências a outros meios e aos seus conteúdos, chamando a atenção do indivíduo de forma a experienciar as ligações possíveis (vd. Bolter e Grusin, 2000:54).

Reunidas estas características, as representações dos meios digitais operam segundo ‘immediacy’ e ‘hypermediacy’, oscilando entre representações de transparência e opacidade

de modo a chegar a um mesmo fim, ou seja, passar os limites da representação e atingir o real pela experiência do indivíduo.

Neste sentido, se se considerar os processos de adaptação de algo físico ou impresso para um meio digital, o propósito pode ir ao encontro de representações que privilegiam a transparência ou a opacidade. Quando o objetivo é apenas representar digitalmente algo que foi impresso, pintado ou fotografado através de ferramentas e de tecnologias que não envolvem objetos eletrônicos ou digitais, proporcionando o acesso partilhado e simplificado a objetos que foram produzidos com estas características, pretende-se que o meio seja o mais transparente possível. Pretende-se ainda que o observador tenha o mesmo tipo de relação com o objeto como teria se estivesse fisicamente perante ele, o meio original (vd. Bolter e Grusin, 2000:45). Consequentemente, os meios digitais vêm acrescentar melhorias em representações anteriores, e podem também fazer com que determinado objeto esteja acessível a um maior número de indivíduos. Muitas vezes, com uma melhoria de qualidade da representação de forma a, uma vez mais, assemelhar a experiência ao real, pressupondo a anulação do meio. Este tipo de remediação é bastante evidente no que diz respeito à representação de obras de arte (especialmente quando é uma representação bidimensional) disponibilizada em inúmeros *websites*.

Jay D. Bolter e Richard Grusin sublinham esta questão e mencionam:

Just as hypermedia strive for immediacy, transparent digital technologies always end up being remediations, even as, and precisely because, they appear to deny mediation. Although transparent technologies try to improve on media by erasing them, they are still compelled to define themselves by the standards of the media they are trying to erase.

(Bolter e Grusin, 2000:54)

Com efeito, importa ainda explorar o carácter de melhoria associado aos processos de remediação realizados por parte dos meios digitais. Como foi citado antes, embora haja o intuito de um meio digital se eliminar a si próprio através da tradução de um outro, o meio remediado fica preso às características do anterior. Contudo, existe a intenção de acrescentar algo que o meio anterior não conseguiu proporcionar. Esta questão pode ser observada, em particular, em determinados *websites* de publicações cujos conteúdos, grafismos e linguagens, foram traduzidos de um meio impresso, e que possuem atualmente características digitais que um meio como o papel não consegue reproduzir (serão

apresentados, neste texto, alguns exemplos no contexto do lugar das publicações de Moda nos meios digitais).

Ainda sobre este processo de adaptação de discursos, os autores de Jay D. Bolter e Richard Grusin consideram:

In our terms, new technologies of representation proceed by reforming or remediating earlier technologies are struggling to maintain their legitimacy by remediating newer ones.

(Bolter e Grusin, 2000:61)

Considerando nesta questão o ramo das publicações, pode-se verificar que as melhorias e as alterações que foram efetuadas nos processos de remediação digital também procuram remediar as novas interpretações e melhorias dos meios anteriores. Assim, a remediação é, de facto, um processo que não se cinge somente à reinterpretação de um meio com vista a gerar outro, não invalidando que um meio que foi remediado vá remediar aquele que o remediou. Alessandro Ludovico afirma:

The traditional role of print is unmistakeably being threatened by the new digital world; but it is also, paradoxically, being revitalised. Both media share a certain number of characteristics, and yet they are fundamentally different – and they also fulfil different needs (for example, digital is built for speed, while print ensures stability).

(Ludovico, 2012:7)

Apesar das características de cada um dos meios, os meios de comunicação digitais contêm um conjunto de possibilidades que podem conduzir a uma crescente desvalorização dos meios anteriores, em função daquilo que os meios digitais podem oferecer e que vá mais ao encontro dos ritmos de vida das sociedades dos nossos dias. Estas questões tornam-se bastante explícitas quando nos deparamos com uma indústria editorial como a da moda.

2. O lugar as publicações de Moda nos meios de comunicação digitais

The old media model is a frozen moment in time; a monthly magazine, a seasonal trend – it's over. (...) Digital culture is a constant stream. Either you adapt to it, or you are a dinossauro and you will die.
(Kansara, 2010)

Com as ferramentas digitais, cada vez mais presentes no quotidiano dos indivíduos através de múltiplos aparelhos eletrónicos, foram surgindo publicações, livros, e outras plataformas *online*, destinadas à produção e à comunicação de conteúdos originalmente produzidos para um meio impresso. As possibilidades que as tecnologias digitais oferecem – e que foram expostas no capítulo anterior –, levam a que os discursos, os grafismos, as imagens, a tipografia, e as próprias páginas, sejam alvo de reformulações e ganhem outros entendimentos e outros significados. De acordo com Vicki Karaminas,

The impact of digital technologies alters the way fashion is disseminated, experienced, and understood and its effect on audience sensibility.
(Karaminas, 2012:181)

Com efeito, ao ser introduzida uma esfera de comunicação totalmente distinta, toda a comunicação, assim como o conteúdo das publicações de moda, têm que ser repensados tendo em conta as características dos novos meios, nomeadamente as dimensões de espaço e de tempo e as novas formas de relação entre o utilizador, a interface e o objeto.

Considerando os processos de mediação que permitiram a muitas das publicações de moda, com maior reconhecimento e popularidade nacionais ou internacionais, estabelecer-se *online*, pode-se observar que existem revistas em que se deu primazia à lógica de transparência (ou ‘immediacy’), enquanto outras – e, de facto, as mais relevantes para este estudo – procuraram que o meio se transformasse na experiência em si, à luz da lógica da opacidade (ou ‘hypermediacy’). Neste sentido, e considerando de novo as características dos meios digitais que permitem que o utilizador viva uma experiência em interação com o meio, as publicações que se apresentam numa lógica de transparência representacional estão demasiado perto do meio que remediaram (vd. www.grey-magazine.com), introduzindo

muito pouco das possibilidades que as tecnologias digitais oferecem no sentido de enriquecer a própria publicação e a experiência do indivíduo perante a mesma.

Vicki Karaminas refere:

Where once fashion photography, or two-dimensional print media, relied on the image to seduce the audience into purchasing a garment by constructing a narrative of desire digital media *immerses* the audience into the desired world of the luxury brand by evoking visual and olfactory pleasure. (...) Simply put, the viewer experiences the lived world of luxury fashion.
(Karaminas, 2012:180)

De facto, não é apenas o processo de adaptação de um discurso impresso para um meio de comunicação digital, mas sim toda uma nova conceção do objeto, tendo em conta que a Internet e os meios digitais criaram espaço para que se dessem mudanças significativas no modo como o indivíduo interage e percebe os conteúdos. Está-se também mais perto das dinâmicas do seu quotidiano, em que se requer uma leitura rápida e imediata da informação e dos acontecimentos. Neste sentido, segundo Alessandro Ludovico, o papel da página impressa alterou-se totalmente, deixando de ser um meio que prevalece por si mesmo para se transformar em algo complementar, utilizado por vezes como um “repositório estático de conteúdos eletrónicos” (vd. Ludovico, 2012:29).

No processo de adaptação de algumas revistas de moda para a esfera digital, pode igualmente verificar-se que, face ao suporte de papel em que muitas ainda funcionam, o lugar que ocupam na Internet não traduz inteiramente os conteúdos da revista, complementando-o apenas. Este lugar oferece abordagens de assuntos e conteúdos de carácter mais efémero e de um ritmo de leitura mais acelerado, possibilitando acesso a conteúdos que se prestam a um envolvimento do leitor na experiência que o meio digital lhe permite, e deixando conteúdos que requerem maior atenção ou reflexão para o suporte impresso.

A versão *online* da revista *i-D* (vd. www.i-d.vice.com), assim como a *Dazed Digital* (vd. www.dazeddigital.com) e a *Purple* (vd. www.purple.fr) são revistas em que a experiência e a diferenciação são elementos distintivos. Todas elas são caracterizadas por um discurso diferenciador e por pontos de vista bastante consolidados sobre os assuntos pelos quais a moda se ocupa nas publicações da respectiva área, levando a que tudo isto se transmita através da linguagem visual e comunicacional. Os resultados são plataformas bastante interativas que prendem o utilizador na exploração do próprio meio e das suas

relações hipertextuais, pretendendo envolver neste processo o máximo de experiências sensoriais possíveis. No que toca especialmente à *i-D online*, interessa referenciar o distanciamento que a reformulação digital apresenta face à revista impressa; este redesenhar da revista foi pensado unicamente com vista à sua presença no ecrã, tirando partido, de forma excecional, das possibilidades interativas do meio em que se inscreve. Tal como Agnès Rocamora refere,

Fashion magazines are of high visual and textual quality, which the term glossies, often used to refer them, conveys.

(Rocamora, 2009:61)

A riqueza visual característica das revistas de moda impressas e do seu imaginário é traduzida para um outro meio com a intenção de não se perder qualidade gráfica, adaptando assim ao novo meio. Este fenómeno permitiu também que, tanto a *i-D* como as revistas mencionadas anteriormente (entre outras na área da moda), tenham adaptado também a versão impressa de acordo com a nova linguagem da versão digital.

Continua a ser importante para muitas revistas e para os seus leitores manter a relação com o meio impresso, com o propósito de ser consultado e guardado numa leitura mais pausada e estática. Em alguns casos, a revista online apresenta-se apenas como um *website* associado à revista impressa, revelando apenas uma pequena parte dos conteúdos, como é o caso de *CR Fashion Book* (vd. www.crfashionbook.com) e da revista *Acne Paper* (vd. www.acnepaper.com). Neste caso, existe apenas referência fidedigna ao suporte impresso, pois é possível visualizar algumas páginas da revista que se encontram abertas e fotografadas, para que o leitor tenha a perceção real do objeto físico.

Um exemplo que importa mencionar é o caso da recente adaptação da revista *Elle* para publicação *online*. Na revista *Elle*, segundo *The Business of Fashion* – uma conceituada plataforma *online* de notícias, investigação e problematização da indústria de moda – as estruturas editoriais impressa e digital fundiram-se, resultando na publicação de conteúdos destinados não só à versão impressa, mas também à versão digital. Deste modo, a equipa passou a executar tarefas e a publicar conteúdos diferentes para dois meios distintos. (vd. Johnson, 2014). Este é um caso excecional, pois existem ainda revistas que, exprimindo-se sob os formatos impresso e digital, mantêm as suas estruturas editoriais (impressas e digitais) separadas – como é o caso da *Vogue Portugal*. Assim, os elementos da equipa deixaram de desempenhar apenas as suas funções de jornalistas ou especialistas de *media*

sociais para contribuírem em diferentes áreas da mesma publicação, fundindo portanto as abordagens que seriam dirigidas a um suporte impresso e as que estariam disponíveis *online*.

Com isto, tendo observado publicações que adaptaram o seu discurso para um meio de comunicação digital baseando-se no seu discurso anterior, e outras que uniram os discursos de modo a criar algo que unificasse ambas as abordagens assim como os seus discursos visuais (remediando um meio e depois remediando o primeiro a partir do segundo), existem também outros casos que surgiram apenas online e que representam exemplos importantes para a compreensão do lugar das publicações de moda nos dias de hoje. Salienta-se as plataformas/publicações *SHOWstudio*, *Dazed Digital* e *i-D online*.

A plataforma *SHOWstudio* (vd. www.showstudio.com) é uma plataforma particularmente interessante no contexto deste estudo, pois sendo um dos *websites* mais relevantes e distintivos da indústria da moda, foi criado especificamente para a Internet. Dirigido por Nick Knight, o *SHOWstudio* não é considerado uma publicação de moda, mas sim um *site* de moda que contém vídeos, imagens e conteúdos que também proporcionam ao utilizador estar perto dos processos de conceção de produtos da moda e da sua comunicação. *SHOWstudio* é um *website* que aborda não só a moda como também outras áreas adjacentes, designadamente a arte. Segundo *The Business of Fashion*,

Rather than a magazine, has gone one step further, allowing its audience immediate and unparalleled access to the entire creative process of making fashion editorials for magazines like V and British Vogue. The philosophy of the site is based on Nick's belief that showing the entire creative process – from conception to completion – is beneficial for the artist, the audience and the art itself.

(Kansara, 2009b)

Com isto, esta plataforma consegue proporcionar, em primeiro lugar, aquilo que um meio impresso não consegue, simplesmente pela existência de animações visuais e vídeo; em segundo lugar, é devido a este carácter de produção de conteúdos para visualização mais rápida, e consequente ligação entre outras páginas e conteúdos, que o utilizador experiencia algo que só os meios digitais podem proporcionar. Vicki Karaminas considera:

The viewer/audience is cast into a virtual space of several modalities. Sound and spectacle, language and discourse, simultaneously interact with one another to produce a powerfully creative and seductive world of style and luxury goods.

(Karaminas, 2012:182)

Existe também uma envolvimento por parte do indivíduo pois, ao estar perante conteúdos que lhe dão a conhecer os processos de criação e de execução de produtos, campanhas e produções de moda, está mais perto que nunca dos bastidores da indústria da moda (vd. Kansara, 2009b). Esta proximidade do leitor daquilo que se passa no interior da indústria da moda manifesta-se também em inúmeros *websites* e blogues (i.e. www.garancedore.fr, www.bryanboy.com, www.oscarprgirl.tumblr.com, entre outros), colocando o indivíduo nesse mesmo mundo não só como espectador mas também como participante – através, nomeadamente, das redes sociais e dos espaços destinados aos comentários e sugestões dos leitores. De acordo com *The Business of Fashion*,

Indeed, amplified by the fashion world's enthusiastic adoption of Twitter last season, consumer interest in the people and process behind the scenes of fashion is exploding and expectations are rising for fashion media to deliver.

(Kansara, 2009b)

À semelhança de *SHOWstudio*, a *Dazed Digital* opera nos mesmos moldes procurando oferecendo ao leitor tanto pontos de vista únicos como experiências que não sejam facilmente replicadas (vd. Kansara, 2009b). Neste sentido, face a um número exaustivo de publicações, *websites*, páginas de redes sociais e mesmo revistas impressas, é da máxima importância para Jefferson Hack e para este tipo de publicações que representam o que de mais sofisticado se faz na imprensa digital de moda, que a originalidade do discurso e a experiência sejam atrativas e mantenham os leitores fiéis (vd. Kansara, 2009c). É também importante que as plataformas ou publicações *online* estabeleçam ligação com outras plataformas sociais criadas nos meios digitais (i.e. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras), de forma a chegar a mais indivíduos e a permitir uma maior ligação entre os utilizadores, as plataformas, e os seus conteúdos. Deste modo, são criadas condições para que sejam gerados diálogos entre os utilizadores das várias plataformas (usadas para a comunicação da moda), através dos quais todos podem participar.

Sublinhando a questão de divulgar o interior de produção da indústria da moda, muitos indivíduos influentes na indústria da moda fazem uso dessas redes sociais para falar do seu trabalho e interagir com os utilizadores e seguidores das plataformas/sites/blogues de moda. Com efeito, de acordo com *The Business of Fashion*, a *Dazed Digital* foi a primeira revista de moda que organizou uma ‘twinterview’, dando aos seus leitores a possibilidade de entrevistar Nathan Howdeshell e Hannah Blilie, da banda *Gossip* (vd. Kansara, 2009c).

Também a versão online da *Vogue Italia* (vd. www.vogue.it) possui uma ligação à página do *Twitter* de Franca Sozzani, onde coloca pequenas mensagens que aparecem no *site* da revista numa secção intitulada ‘Editor’s tweet’ (vd. www.vogue.it / www.twitter.com/francasozzani).

Assim, o facto de as revistas operarem conjuntamente com outras redes e requerendo que os utilizadores participem na construção de um diálogo geral em torno de vários assuntos, possibilita também que o sucesso de uma rede ou de uma plataforma, ou mesmo de uma estratégia ou tema específicos, seja medido e avaliado em tempo real, possibilitando uma redefinição constante de possibilidades de abordagem.

Também num universo digital se pretende que as publicações de moda sejam constituídas por representações e elementos mais atrativos e diferenciadores, que, segundo Jefferson Hack, se resume a criar um acontecimento e criar conteúdos partilhados por várias plataformas que possam ir para além do suporte impresso (vd. Kansara, 2010). Segundo o autor, “fashion magazines are about fresh and provocative imagery” (vd. Kansara, 2009c),

À semelhança daquilo que foi dito por Marshall McLuhan em *Compreender os Meios de Comunicação*, as consequências pessoais e sociais de qualquer meio, que representam uma extensão de nós próprios, são o resultado da “nova escala introduzida nos assuntos humanos por cada extensão de nós próprios, por qualquer nova tecnologia” (vd. McLuhan, 2008:21).

Face às mudanças observadas que os processos de remediação provocaram na conceptualização das publicações de moda nos meios digitais, importa consolidar o seguinte.

Apesar das oscilações entre as lógicas de transparência e de opacidade, no âmbito das publicações de moda o objetivo mantém-se em garantir que a experiência do interface seja um fator com bastante relevância para prender o indivíduo aos objetos representados. Existe com muita frequência a ligação entre vários meios, o que permite, ao contrário da leitura linear possibilitada pelas revistas impressas, uma experiência multilinear. Esta experiência faz com que, por um lado, existam representações da mesma revista em vários suportes digitais – os próprios websites, assim como as redes que lhes estão associadas –, mas também que o utilizador esteja atento de forma não exclusiva à revista em si, mas aos indivíduos que lhe estão associados (diretores, colaboradores, ou outras figuras públicas que trabalham ou estão de certa forma envolvidas com as mesmas) e que se manifestam igualmente através de outras redes. O digital permite ainda que o acesso seja livre e gratuito, e que os conteúdos sejam publicados de forma mais fluída e com uma frequência regular e

superior à cadência de publicação de um objeto impresso. Para além destes fatores, com os meios digitais pode-se aceder a uma revista ou plataforma em qualquer sítio e através de vários dispositivos eletrónicos.

Neste âmbito, o suporte digital das publicações de moda permite também representações visuais e sonoras que conferem uma outra e nova dimensão às revistas de moda. Assim, mesmo estando perante novas representações visuais associadas às publicações – e salienta-se o vídeo como elemento de impacto na apresentação de conteúdos e na propagação de conhecimento (o exemplo de excelência é o *site SHOWstudio*) – surgem publicações/plataformas/sites que se baseiam apenas neste género de representações, excluindo por inteiro as representações anteriores presentes nos meios impressos. Com o exemplo do *SHOWstudio*, é interessante verificar como, ambicionando-se essencialmente transparência na representação e na apresentação do conhecimento, este *site* não foi alvo de remediação evidente de um outro meio de comunicação da moda e, em última instância, aquilo que se pretende é a experiência do utilizador em função, quer do interface, quer do conteúdo.

Com efeito, o paradigma do digital veio introduzir uma nova extensão das publicações de moda, questionando o papel das publicações impressas face àquilo que se está a construir através destes meios de comunicação. A possibilidade de interligação entre várias redes, assim como uma maior conexão entre os indivíduos, os *websites*, e o desvendar fragmentário do interior da indústria da moda, apresentam-se como elementos fundamentais na definição de novas formas de representação que ultrapassam os limites daquilo que se conhece como *publicação de moda*. Não é só o meio que é reformulado, mas todo o conceito é colocado em questão, tornando difícil a tarefa de definição de um meio de comunicação de moda digital nos mesmos moldes com que se definiu anteriormente a revista de moda como revista de moda, devido à vastidão de representações e manifestações dentro do mesmo meio.

II. A recuperação do discurso erudito da Moda nos média digitais

1. A problemática do discurso

Discourses of symbolic production are discourses about the very field they appear in and that produces them.

(Rocamora, 2009:55)

Nos capítulos anteriores em que se falou de publicações periódicas de moda e se considerou a sua história, a sua escrita, assim como as suas imagens e as suas características gráficas, a abordagem dos discursos consistiu no levantamento de características gerais relacionadas com o tipo de artigos que vigoravam nas revistas. O objetivo consistiu em traçar os elementos distintivos que permitem olhar para os processos de transformação e de evolução dos discursos das revistas de moda ao longo dos tempos.

Este capítulo dedicar-se-á à exploração dos discursos da moda nos média, salientando em particular os média digitais. Começando por traçar algumas definições de discurso e procurando reunir características comuns aos discursos da moda nos meios de comunicação, pretende-se apresentar as características dos discursos da moda no sentido de procurar definir aquilo que se pode entender como *discurso erudito da moda*.

Para a compreensão daquilo que define um discurso, os seus elementos constitutivos e as suas unidades, é necessário expor alguns conceitos que permitam, através destas definições, posicionar e entender os discursos da moda nos meios de comunicação em que esta se insere e se manifesta. Neste sentido, algumas das noções que Michel Foucault coloca em *A Arqueologia do Saber* mostram-se imprescindíveis para o esclarecimento das questões que se seguem ao longo deste subcapítulo.

Segundo Michel Foucault, um discurso compreende:

Um conjunto de enunciados na medida em que relevem da mesma formação discursiva; discurso não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização na história seria possível assinalar (...); é constituído por um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência.

(Foucault, 2005:159)

Partindo desta definição, o discurso é composto por conjunto de elementos (os enunciados) que estabelecem as fronteiras que o delimitam de outros discursos, permitindo, através da definição das suas características particulares, o agrupamento das condições para a sua existência. De entre os elementos referidos, Michel Foucault começa por considerar o enunciado como ‘átomo do discurso’ (vd. Foucault, 2005:118), como pertencente a uma ‘formação discursiva como uma frase pertence a um texto’ (vd. Foucault, 2005:158), como ‘uma função de existência que pertence como traço próprio aos signos’ (vd. Foucault, 2005:125). Deste modo, para a existência de um discurso há um número determinado de enunciados, e estes funcionam como elementos unitários do discurso; todavia, sendo considerados unidade elementar do discurso, os enunciados não são signos, mas sim aquilo que faz com que os seus conjuntos existam (vd. Foucault, 2005:127).

Para o esclarecimento das relações entre discurso e enunciado, Tzvetan Todorov coloca esta questão de forma mais clara:

Um discurso não é feito de frases, mas de frases enunciadas, ou de forma ainda mais breve, de enunciados. Ora a interpretação do enunciado é por um lado determinada pela frase que se enuncia e por outro pela sua própria enunciação. Esta enunciação inclui um locutor que enuncia, um alocutário a que nos dirigimos, um tempo e um lugar, um discurso que precede outro que se segue; numa palavra, um contexto de enunciação. (...) Um discurso é sempre e necessariamente um ato de fala.
(Todorov, 1978:49)

Assim, de acordo com a afirmação de Tzvetan Todorov, o enunciado é um elemento fulcral na elaboração e na compreensão do discurso, exigindo, para a sua interpretação, que se tome em consideração vários fatores que constituirão todo o contexto de enunciação. É algo mutável e que se transforma ao longo do tempo, dependendo constantemente de todos os fatores constituintes do processo de interpretação e das suas alterações – quer espaço-temporais, quer de locutor ou de alocutário. Ainda segundo Michel Foucault, o discurso carece de uma ‘forma ideal ou intemporal’ (vd. Foucault, 2005:159), assumindo um carácter histórico:

O discurso é de um extremo ao outro histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, pondo o problema dos seus próprios limites, dos seus cortes, das suas transformações, dos modos específicos da sua temporalidade, mais do que do seu surgimento abrupto no meio das cumplicidades do tempo.
(Foucault, 2005:159)

Deste modo, considerando a sua natureza essencialmente histórica e, como tal, temporal, importa então referir que, embora o seu carácter temporal (que faz acontecer e variar os seus limites, os seus encadeamentos, as suas exclusões e as suas transformações) esteja intrinsecamente presente nos discursos, estes não se reduzem apenas ao entrecruzar de coisas e de palavras, ou a uma ‘superfície de contacto entre uma realidade e uma língua’(vd. Foucault, 2005:80-81). Os discursos devem ser tratados como ‘práticas que formam sistematicamente os objetos dos quais falam’ (vd. Foucault, 2005:80-81).

No mesmo seguimento, o autor entende que a formação discursiva funciona como condição de coexistência em relação ao enunciado (vd. Foucault, 2005:158). Segundo o autor, deve-se entender a prática discursiva não como a capacidade de articulação de um pensamento ou de uma frase, mas sim como:

Um conjunto de regras anónimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que a definiram, numa época dada, e para uma área social, económica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa.

(Foucault, 2005:159)

Neste sentido, considerando as condições segundo as quais a prática tem lugar, pode também definir-se géneros de discurso distintos. O autor distingue vários tipos de discursos, considerando a existência de uma espécie de gradação entre eles:

We may suspect that there is in all societies with great consistency, a kind of gradation among discourses: those which are said in the ordinary cause of the days and exchanges, and which vanish as soon as they have been pronounced; and those which give rise to a certain number of new speech-acts which take them up, transform them or speak of them, in short, those discourses which, over and above their formulations, are said indefinitely, remain said, and are to be said again.

(Foucault, 1981:56-57)

Associando os tipos de discurso aos discursos da moda, este último género de discurso é aquele que tem sido tratado até agora nos discursos das publicações periódicas de moda, e que será o foco de análise dos subcapítulos seguintes, nos quais se procura definir o discurso erudito da moda através da análise de determinadas revistas de moda em circulação no século XVIII e XIX.

Considerando as definições expostas destes conceitos – discurso, enunciado, formação discursiva, prática discursiva – pretende-se associá-las aos discursos da moda bem como aos discursos dos meios de comunicação da moda. Como se pôde observar, os discursos são formados por enunciados que, juntos, formam um determinado discurso, com os seus limites, as suas descontinuidades, a sua temporalidade, as suas transformações, a sua historicidade. De acordo com Agnès Rocamora,

Discourses on fashion are structured by the history, specificity and organization of the field they circulate in. They take it at the same time as they are made by it. Discourses are field-specific. Thus by ‘fashion discourse’ I am referring to the discourses that are produced and reproduced in the specific field of fashion, and conveyed by its members.

(Rocamora, 2009:55-56)

A autora refere-se aos discursos da moda no seu sentido mais amplo, considerando todas as manifestações deste discurso como partes do mesmo todo, observando os discursos como específicos de uma determinada área. Com efeito, pode-se compreender como discurso da moda todo aquele que é produzido sob os signos da moda, abrangendo os seus aspetos sociológicos, comunicacionais e de produção criativa, através um conjunto de textos que o formam como tal. De acordo com Agnès Rocamora, os discursos da moda são construídos também a partir de outros enunciados que pertencem a formações discursivas mais vastas, incluindo textos literários e artísticos (vd. Rocamora, 2009:57). Por conseguinte, os discursos da moda, assim como outros tipos de discursos, sendo específicos de uma determinada área, constituídos por enunciados que se transformam dentro do mesmo discurso, são compostos por outros discursos e práticas discursivas, resultando num conjunto alargado de referências que enriquecem as representações desses discursos (designadamente, nos média em que a moda se manifesta). A autora afirma:

The values and concepts that fashion discourse conveys are part of a wider discourse on the creative process and the idea of the artist. (...) Therefore by ‘fashion discourse’ I am referring to a meeting of statements pertaining to various discourse formations and shaped by various fields, but whose combination is specific to the field of fashion.

(Rocamora, 2009:58)

No que respeita aos discursos dos média da moda, a autora considera que as publicações de moda são dedicadas a esta área sem distinção de género, sejam revistas de moda masculina ou feminina, observando que os discursos dos média da moda são um caso particular dos discursos da moda, por incluírem uma grande variedade de textos (vd. Rocamora, 2009:58-61). Com efeito, é nos média em que a moda se manifesta (sejam meios de comunicação dedicados ao discurso da moda, ou meios de comunicação de outras áreas ou de áreas mais abrangentes) que se podem reunir variados textos de outros campos que coabitam com a moda (como a música, a arte, a literatura, o cinema, entre outros), criando múltiplos discursos que alargam, complementam e modificam os discursos da moda. Segundo a autora, tal como o discurso dos média (da moda) o discurso da moda caracteriza-se por ser:

A platform for interrogating the many themes and objects the fashion press engages with and produces, in the process producing various visions of society and feeding into the collective imaginary.

(Rocamora, 2009:62)

Por conseguinte, as alterações nos discursos são potencializadas através da variedade de meios de comunicação que a moda utiliza. Especialmente no que toca aos meios digitais e à Internet, estas mudanças são bastante relevantes no desenvolvimento do discurso da moda. Estas questões serão abordadas mais adiante e de forma mais aprofundada, juntamente com o discurso erudito da moda.

2. Considerações sobre o discurso erudito da Moda em publicações do séc. XIX

Maintenant il est rare que deux élégans se tutoient.
(*Journal des Dames et des Modes*, 1827:323)

Já foram mencionadas na primeira parte deste trabalho algumas características discursivas de publicações periódicas dos séculos XIX e XX, dirigidas a um público feminino, com conteúdos relacionados com moda. Neste subcapítulo pretende-se reunir as características discursivas daquelas publicações de moda (em circulação entre os finais do século XVIII e o século XIX) que apresentam maior relevância para o propósito deste trabalho, bem como de alguns autores que contribuem para a construção de um discurso que se considerará, neste texto, como discurso erudito.

Tal como foi referido em capítulos anteriores, as primeiras publicações com conteúdos de moda – surgidas em França no século XVIII – direcionavam-se a um público feminino inserido num determinado grupo social, e os seus discursos entendiam a moda como um fenómeno relacionado com a aristocracia. Com efeito, sendo que apenas as classes mais favorecidas podiam ter acesso a uma confecção personalizada de qualidade e a todos os materiais que esta envolvia, quando se deu a passagem do discurso da moda para a imprensa houve, de acordo com Roland Barthes, um deslocamento do seu sentido sociológico:

Ao passar para a comunicação escrita, a Moda torna-se um objeto cultural autónomo provido de uma estrutura original e, provavelmente, de uma nova finalidade; as funções sociais, vulgarmente reconhecidas à moda “vestimentar” são substituídas por ou reunidas a outras funções, análogas às de qualquer literatura, e que se podem resumir brevemente: através da língua que, doravante, dela se encarrega, a Moda torna-se *narrativa*.

(Barthes, 1981:305)

Neste sentido, embora a moda, sob a forma escrita, se transforme num objeto autónomo, provocando alterações nas funções sociais do vestuário, é produzida e reproduzida dentro de uma elite abastada e instruída (e apenas mais tarde se dá uma transformação no discurso de modo a democratizá-lo, tornando-o acessível a um público mais alargado). Por conseguinte, os textos que começaram a acompanhar as gravuras do

vestuário e as suas descrições destinavam-se a entreter e a instruir o público feminino das classes mais favorecidas – textos estes de carácter religioso, de instrução doméstica, charadas e enigmas (vd. anexos 1 e 2), conselhos ou relatos de *toilettes* (vd. anexos 3, 4 e 5), sugestões e críticas de peças de teatro ou música (vd. anexo 6), assim como textos literários, pequenos contos, novelas, poesia, e ainda textos de revisão literária ou de carácter filosófico, geralmente sobre a moda (vd. anexos 7, 8, 10, 11). Particularmente em algumas publicações, o discurso privilegiava a componente intelectual através dos artigos e dos textos seleccionados, de modo a elaborar um discurso mais apurado. De acordo com Hazel Hahn,

Rather than domesticity, it was elegant dressing, the enjoyment of fashion, and shopping, that the magazines stressed above all, whether the aimed readership was the middle class or the upper class.
(Hahn, 2005:209)

Mesmo contendo recomendações para as leitoras, e à medida que a publicidade se ia introduzindo nas páginas das revistas dedicadas à moda, o foco era, nesta época, o da exaltação da vida elegante (vd. anexo 12), do cultivar da mente, das gravuras de moda e, por vezes, da reflexão sobre a própria moda. Em várias publicações francesas, existia ainda, mantendo-se de certa forma até hoje, um culto da cidade de Paris como centro da vida elegante, artística, literária e criativa, como centro universal da moda (vd. anexos 9 e 13).

O *Journal des Dames et des Modes*, publicado entre 1797 e 1839, é uma das publicações de importância mais significativa para o propósito que aqui se coloca. Criando um discurso bastante variado, com autores também bastante distintos, englobava artigos temáticos, criando um discurso que, não se focando exclusivamente no vestuário, compunha um discurso com múltiplos interesses para além do vestuário, das vogas e das *toilettes*. Assim, foram criadas bases documentais com temas diversos. Segundo Annemarie Kleinert, através dos artigos e das gravuras referentes aos exteriores e interiores arquitectónicos, foram construídos importantes documentos sobre a história da arquitetura e dos seus interiores (vd. Kleinert, 2001:412). Havia uma secção, em cada número, dedicada à vida em sociedade, relatando festas (e as suas *toilettes*), *soirées*, *salons* (vd. anexo 13), assim como aspectos relacionados com a vida familiar, a educação, e com a etiqueta familiar e social (vd. Kleinert, 2001:419). Quanto à moda, poderia encontrar-se artigos referentes concretamente ao vestuário, ou à moda num sentido mais amplo (vd. Kleinert, 2001:444). Nestes artigos eram tidos em conta os aspetos culturais, sociais e, por vezes, de forma reflexiva, os ciclos e as manifestações da moda, apresentando regularmente a forma de pequenos ensaios (vd.

anexos 7 e 10). A vida literária, artística e cultural era, como em muitas outras publicações, um aspeto da máxima importância. A autora sustenta:

Les comptes rendus se rapportant aux activités culturelles de la capitale occupent une place importante dans le journal. Quelques articles sur les belles lettres, l'art et le théâtre doivent être attribués à des auteurs qui, plus tard, deviendront célèbres (...). Plusieurs gravures montrent les Parisiennes, et parfois aussi les Parisiens absorbés dans une lecture (...), s'intéressent à la peinture, dans un loge de théâtre ou en train d'écouter ou de faire de la musique.

(Kleinert, 2001:401)

Com efeito, pode ser aqui observado que, para além de a literatura, a música, as artes, e a moda fazerem parte de um discurso que se criava e se propagava neste tipo de publicações, estes aspetos faziam também parte das características de uma sociedade parisiense (no caso de algumas revistas francesas em destaque nesta dissertação) e, por consequência, de uma cultura em que esta sociedade se inseria. Para que muitos dos conteúdos das revistas fossem compreendidos, era necessário que as leitoras fossem detentoras de alguns conhecimentos literários, históricos, artísticos, científicos, que lhes permitisse interessar-se por algo mais do que o vestuário e as gravuras que as publicações mostravam. Acrescenta-se ainda que muitos dos temas citados em artigos literários, ou mesmo em charadas e em textos mais irónicos ou com tom de sátira, eram temas complexos. Sobretudo no que respeita à moda, é de salientar os textos que eram desenvolvidos – para além das descrições das gravuras – revelando investigação e estudo por parte dos corpos editoriais das publicações, assim como reflexão sobre o fenómeno da moda, quer por parte das próprias publicações, quer por parte das leitoras (vd. anexos 7, 8, e 10). Segundo Hazel Hahn,

Fashion was established as a serious subject matter not only for fashion magazines but also for the newspaper.

(Hahn, 2005:209)

Com efeito, pode-se verificar que a moda, embora fosse vista, na generalidade, como algo frívolo e pertencente ao domínio feminino (vd. Jones, 2004:180) do vestuário e da combinação das peças de vestuário (e das suas estações), como algo que dizia respeito apenas ao guarda-roupa, havia também uma intencionalidade e um esforço em conceber a moda como algo sério e merecedor de reflexão. Segundo Hazel Hahn, “la mode”, um termo

usado com bastante frequência em algumas publicações de moda, referia-se à moda na sua relação com o vestuário, mas também se referia a ‘tendências culturais’ (vd. Hahn, 2005:208).

Neste seguimento, e reforçando este discurso trabalhado e reflexivo, pode-se considerar que o período em questão – aproximadamente, a primeira metade do século XIX – e que as sociedades que produziam e reproduziam os discursos criados por estas publicações (destacando em particular o *Journal des Dames et des Modes*) se inseriam num contexto de cultura dedicada ao “improvement of the human mind and spirit” (vd. Eliot, 1962:21).

Esta cultura, a que se pode chamar de cultura *erudita* e tal como T.S. Eliot refere em *Notes towards the definition of Culture*, é uma cultura que se caracteriza por ser conscientemente ambicionada pelos indivíduos, de forma a um desenvolvimento de si próprios intelectualmente:

The term itself, as signifying something to be consciously aimed at in human affairs (...), as something to be achieved by deliberate effort, ‘culture’ is relatively intelligible when we are concerned with the self-cultivation of the individual.

(Eliot, 1962:21)

Esta noção de cultura em que o indivíduo procura cultivar-se através dos produtos culturais que a sociedade produz, procurando elevar a sua mente e o seu espírito, como refere T.S. Eliot, constitui o núcleo em que publicações como *Journal des Dames et des Modes*, *Moniteur de la Mode*, *Cabinet des Modes*, *Gazette du Bon Ton*, entre outras, produziam os seus conteúdos. Uma cultura que, segundo Mário Vargas Llosa, ‘conserva-se e brota nos salões, palácios, conventos e bibliotecas’ (vd. Llosa, 2012:63). Estas revistas formavam e transmitiam, muito para além das novas vogas do vestuário, conhecimento, constituindo assim elementos de cultivo para os indivíduos (neste caso, o público feminino). Consequentemente, foram construindo um discurso da moda inserido neste contexto e que se foi transformando ao longo dos tempos, ganhando outras características, alargando e entrecruzando enunciados. O que permite com que se afirme que os discursos criados por estas publicações de moda possuíam um carácter erudito é, também, pela produção de conhecimento. Segundo Mário Vargas Llosa,

A obra literária e artística que alcança um certo grau de excelência não morre com o passar do tempo: continua a viver e a enriquecer as novas gerações e evoluindo com estas.

(Llosa, 2012:69)

Com efeito, uma parte considerável daquilo que foi escrito nas publicações de moda era assinado por autoras, embora houvesse também autores a escrever para estas revistas. Neste domínio, destaca-se o contributo de Delphine de Girardin, que escrevia sobre vários temas, como acontecimentos quotidianos, política, teatro, novas vogas, e moda; a autora tinha a sua coluna ‘Le Courier de Paris’, publicada em *La Presse* (vd. Hahn, 2005:209). Delphine de Girardin contribuiu significativamente para a valorização do discurso da moda nesta época, servindo de modelo para outros autores e outras revistas devido ao carácter inovador das suas observações:

In a tone very different from a fashion column, she analyzed fashion and frequently made fun of the excess and absurdities of fashion, and set out fashion laws in alternating nonchalant and earnest tones. She most of all delighted in the absurd. (...) She also urged women to reflect upon fashion, to analyze and individualize, and not to confuse taste with blind following of trends. She emphasized individual discernment and creation, and also declared that truly elegant women did not follow fashion.

(Hahn, 2005:222)

Com isto, através do discurso inovador de Delphine de Girardin – que assinava sob o pseudónimo de Visconde de Launay (vd. Hahn, 2005:221) –, que analisava e refletia sobre a moda, convidando a que o seu público refletisse também sobre as questões da moda, do estilo e do gosto, a autora procurou instruir o seu público no sentido de fazer entender alguns conceitos importantes relacionados com a moda e os seus ciclos. Segundo Hazel Hahn, a coluna de Delphine Girardin coloca a descoberto algumas perceções sobre os “trendsetters” da moda deste período (vd. Hahn, 2005:223).

À semelhança daquilo que era desenvolvido em *La Presse* por Delphine de Girardin, também em outras publicações se desenvolviam teorias relacionadas com os ciclos da moda. De acordo com Jennifer M. Jones, no *Magasin des modes nouvelles*, podia-se observar, nas últimas décadas do século XVIII, que existia a crença de que o progredir das vogas estava ligado ao progresso da humanidade com o fim último da perfeição (vd. Jones, 2004:187). Assim, a autora atenta:

Linking changing hat styles to the ‘progress of the human race’ – a kind of pre-Darwinian concept of natural selection through fashion – further naturalized and rationalized fashion; at the same time the

press may have fostered the idea that change itself – even revolutionary change – might lead to the perfection of the human race.

(Jones, 2004:187)

Deste modo, ao haver um conteúdo bastante diferente daquele que se poderia esperar de uma coluna de moda numa publicação da área, em que, geralmente, figuravam conselhos de guarda-roupa ou relatos de *toilettes* em certas ocasiões sociais, havia também, em certos casos, o alargamento do público leitor ao público masculino. Neste caso, a coluna de Delphine de Girardin é um exemplo diferenciador, por apresentar um discurso díspar das colunas de moda nas publicações periódicas de moda (vd. Hahn, 2005:221)

Para além de Delphine de Girardin e de outras autoras como a Viscondessa de Renneville, ligadas à moda e aos seus discursos, outros autores escreveram sobre os fenómenos da moda, quer nas próprias publicações dedicadas à moda, quer noutros contextos. Particularmente em França, conforme Hazel Han considera, havia uma elite literária e artística interessada na moda (vd. Hahn, 2005:221). Com efeito, autores que se viriam a tornar célebres mais tarde, contribuíram para várias publicações de moda, como Stendhal, Honoré de Balzac, Mallarmé, George Sand, Alexandre Dumas, Alphonse Karr, Eugène Sue, entre outros.

Destacando Honoré de Balzac e Mallarmé, estes dois autores tiveram um importante papel no discurso da moda deste período, contribuindo assim para a formação de um discurso literário da moda (discurso este criado a partir de fragmentos de obras de um número muito elevado de autores que, como Oscar Wilde, William Hazlitt, William M. Thackeray, James Laver, Giacomo Leopardi, Théophile Gautier, entre muitos outros).

A contribuição de H. de Balzac na imprensa de moda, em particular no *Journal des Dames et des Modes* ocorreu no início da segunda década do século XIX, em que escreveu vários artigos e assinou várias colunas. O autor colaborou em outras publicações de moda, entre elas a revista *La Mode* em 1830, onde publicou dois ensaios que viriam a constituir o *Tratado da vida Elegante* (vd. Kleinert, 2001:233). Não se concentrando num discurso propriamente de reflexão sobre o fenómeno da moda, os seus ciclos, ou o vestuário em particular, Honoré de Balzac, em o *Tratado da vida Elegante*, fala de um estilo de vida, de comportamentos, de uma atitude perante a vida, perante os indivíduos e os objetos; numa palavra, traça os princípios característicos de uma vida *elegante*. O autor declara:

III. La vie élégante est, dans une large acception du terme, l'art d'animer le repos. IV. L'homme habitué au travail ne peut pas comprendre la vie élégante. V. *Corollaire*. Pour être fashionable, il faut jouir du repos sans avoir passé par le travail: autrement, gagner un quaterne, être fils de millionnaire, prince, sinécuriste ou cumular.

(Balzac, 1922:41-42)

Com um carácter humorístico, o *Tratado da vida Elegante* relata o ideal de uma vida elegante através dos princípios gerais deste modo de estar, aquilo que 'procede imediatamente' o comportamento do indivíduo – a *toilette*, os perfumes, os banhos, os penteados, entre outros (vd. Balzac, 1922:76). De acordo com o autor,

N'est-il pas naturel de refléter la grande pensée qui meut notre siècle dans une oeuvre destinée peut-être à réagir sur les mœurs des ignorantins de la fashion?

(Balzac, 1922:74)

No seguimento desta frase de Honoré de Balzac, Charles Baudelaire afirma, em *O Pintor da Vida Moderna*:

A moda deve portanto ser considerada como um sintoma do gosto do ideal, flutuando no cérebro humano, acima de tudo aquilo que a vida natural vai acumulando ali de grosseiro, terrestre e imundo, como uma deformação sublime da natureza.

(Baudelaire, 2013:56)

Em 1874, Mallarmé cria *La Dernière Mode*, uma revista de moda em que o autor trabalhava como editor, *designer* e autor; nesta revista, tirando alguns poemas e algumas pequenas histórias produzidas por alguns dos seus amigos, todos os artigos eram escritos por Mallarmé, usando pseudónimos como 'Marguerite de Ponty' (para textos sobre moda e teoria da moda), 'Miss Satin' (para as novidades da moda de Paris), 'Ix' (desta vez, autor, para artigos sobre teatro e literatura), assim como 'Le Chef de bouche chez Brébant' (para artigos relacionados com alimentação), entre tantos outros (vd. Furbank e Cain, 2004:4-5). Com efeito, para além de escrever na mesma revista sobre assuntos diferentes e, sobretudo, sob perspectivas distintas, Mallarmé era também o autor das ilustrações que se apresentavam nas páginas da revista. Segundo P.N. Furbank e Alex Cain,

What Mallarmé did was unique. He made himself, in all seriousness, a fashion designer, and at the same time a parody of a fashion journalist, or rather of several different kinds of fashion journalist,

and this opened up to him possibilities not only available to a mere critic or theorist (...). It was a way of exploring Fashion – its rules, philosophy and rhetoric persuasion – from the inside; and at the same time it allowed him to have a vision of fashion which extended far beyond women's clothes.

(Furbank e Cain, 2004:9-10)

Sob os vários pseudónimos, o autor pretendia aludir a assuntos e temas variados, mas sob uma perspectiva da moda. Mais que relatar aspetos de um modo de estar tido como elegante, o autor concentrou-se em refletir sobre a moda a partir de várias abordagens, indo para além do vestuário. Na sua crónica de Paris, no primeiro número de *La Dernière Mode*, o autor, sob o pseudónimo de Ix, declara:

The purpose of these brief chats is made plain by their position in the journal, between Fashion news and the Department of Literature. We shall speak of products of the intellect. (...). They say there are no real readers any longer, and perhaps this is true; but there are women readers. Only a woman, in her freedom from politics and gloomy cares, has leisure, once her dressing is done, to feel the need to dress her soul as well.

(Furbank e Cain, 2004:29-30)

Comparando com o longo texto sobre a vida elegante de Honoré de Balzac, a contribuição de Mallarmé, com *La Dernière Mode*, caracteriza-se pelo seu carácter reflexivo, ligando os temas da moda à literatura, nomeadamente à poesia, dando às suas leitoras um complemento literário aos artigos de *toilettes* e dos acontecimentos sociais e culturais.

Em suma, com a referência feita a algumas publicações periódicas dedicadas à moda dos séculos XVIII e XIX, assim como ao trabalho de autores que escreveram e se debateram sobre estas questões, julga-se ter colocado em evidência os princípios necessários para a definição de um discurso erudito da moda. As revistas citadas dividiam-se em várias secções ou partes, distinguindo-se alguns grupos de artigos, a saber, artigos dedicados aos conselhos para a dona de casa e mãe – artigos relacionados com a religião e a moral, as atitudes e os comportamentos adequados em sociedade, as formas de conversação e os assuntos mais indicados, pareceres na educação infantil, pequenos trabalhos manuais ou outras atividades para serem desenvolvidas pela leitora em casa –; artigos relacionados com o vestuário e as *toilettes*, apresentando gravuras com as respetivas descrições, relatos das *toilettes* usadas nos acontecimentos sociais; artigos relacionados com acontecimentos sociais e culturais – teatro

e música; artigos de carácter reflexivo sobre os fenómenos da moda. A obra citada de Honoré de Balzac concebe o conjunto dos fatores que formam a vida elegante, ociosa, concentrada na elevação do indivíduo intelectualmente e através do seu modo de viver e de se comportar.

Para concluir, e tendo em atenção o conjunto das características referidas e citadas, nas publicações ou por autores noutras obras, considera-se que são três os pilares essenciais do discurso erudito: 1) o carácter reflexivo e de produção de conhecimento da moda; 2) a chamada *vida elegante* (que inclui os acontecimentos sociais e as *toilettes*); 3) o contexto social e cultural que compreende um determinado padrão de comportamentos.

3. A valorização do signo da Moda nos média digitais

O passado, embora mantendo o picante do fantasma, retomará a luz e movimento da vida e tornar-se-á presente.

(Baudelaire, 2013:9)

Tal como foi observado no ponto anterior, aquilo que aqui se entende por discurso erudito da moda baseia-se num conjunto de características retiradas de uma análise a algumas publicações de moda dos séculos XVIII e XIX. Este tipo de discurso servirá de base para o desenvolvimento deste subcapítulo, tomando, pois, em consideração, menos uma aplicabilidade direta das suas características, mas a necessidade de as fazer corresponder às características discursivas de algumas publicações ou plataformas de moda que funcionam num formato digital, *online*.

Considerando aquilo que se admite compor o discurso erudito da moda – a produção de conhecimento através do interesse, da reflexão e da produção de textos sobre o fenómeno da moda; o traçar de um ideal de vida elegante; um discurso associado a aspetos culturais de um período temporal, como a religião –, procura-se associá-lo a um momento da história das publicações de moda próximo dos dias de hoje. Este período compreende a existência de plataformas na Internet que permitem a publicação de conteúdos sobre moda. Todavia, tomando em atenção alguns aspetos da história destas revistas (que se pode ler no terceiro e quarto capítulos da primeira parte desta dissertação), verifica-se que nem todas as noções deste discurso erudito podem ser aplicadas.

Com efeito, os períodos temporais e históricos em questão diferem em bastantes aspetos. Segundo Gilles Lipovetsky,

Ao mundo de ontem, em que a cultura era um sistema de signos distintivos, comandados pelas lutas simbólicas entre grupos sociais, que se organizavam em torno dos pontos de referência sagrados e institucionais, sucede o mundo da economia política da cultura e da produção cultural prolífica e incessantemente renovada.

(Lipovetsky, 2010a:12)

Neste sentido, o que Gilles Lipovetsky chama de ‘cultura mundo’ é algo que engloba um campo bastante mais alargado do que aquele que a cultura erudita abrangia (vd.

Lipovetsky, 2010a:16). Com a proliferação das indústrias culturais, da produção em massa (e, por consequência, do consumo em massa), e dos meios digitais, a cultura foi-se transformando, segundo o autor, numa ‘cultura-mundo’ e numa ‘hipercultura universal’ que configuram o mundo em que vivemos (vd. Lipovetsky, 2010a:11-12). Como consequência do desenvolvimento extremamente acelerado das tecnologias, dos meios digitais – e da sua presença imprescindível na vida dos indivíduos em todo o globo –, e da cultura transformada na produção de bens prontos a ser consumidos, os seus produtos ganharam, portanto, carácter de bens de mercado. Assim, deu-se uma transformação na noção de cultura e no acesso à mesma.

A cultura deixou de ser, no mundo hipermoderno (vd. Lipovetsky, 2010a:18), parte integrante de um sistema estruturante do conhecimento como algo de elevação do espírito e de aperfeiçoamento do indivíduo adquirido através de esforço, para se tornar algo de fácil compreensão e facilmente acessível, desvalorizando assim o valor do próprio conhecimento. De acordo com Mário Vargas Llosa, o papel que ocupavam as instituições do saber, como os ‘sistemas filosóficos, as crenças religiosas, as ideologias e doutrinas’, foi substituído pelos indivíduos que criam as mensagens publicitárias (vd. Llosa, 2012:35-36). Segundo Gilles Lipovetsky, ‘as indústrias culturais inventam (...) uma cultura transformada em artigos de consumo de massas’ (vd. Lipovetsky, 2010a:89).

Comprova-se que para além de os bens que a cultura produz serem destinados a ser apreendidos e consumidos sem obstáculos, de forma a que todos os indivíduos lhe tenham acesso de igual modo, estes produtos têm que ser apelativos para atrair a atenção dos consumidores. A cultura de massas produz-se para o ‘hedonismo individualista’ e para o ‘divertimento generalizado’ (vd. Lipovetsky, 2010:91). Mário Vargas Llosa observa:

Vivemos hoje a primazia das imagens sobre as ideias. Por isso os meios audiovisuais, o cinema, a televisão e agora a internet foram deixando os livros para trás.

(Llosa, 2012:43)

Assim, com a desvalorização dos livros (do conhecimento adquirido através deles) e a preferência pelos elementos visuais pelos quais o indivíduo é diariamente invadido, o conhecimento deixa de ocupar o espaço que ocupava no crescimento, na formação e na educação dos indivíduos. Com isto, também a capacidade crítica e de reflexão desaparece:

A verdade é que a crítica, na época dos nossos avós e bisavós desempenhava um papel central no mundo da cultura porque assessorava os cidadãos na difícil tarefa de julgar o que ouviam e liam, hoje é uma espécie em vias de extinção da qual ninguém faz caso, excepto quando também ela se converte em diversão e em espetáculo.

(Llosa, 2012:34)

De facto, mesmo havendo a possibilidade de acesso à informação como jamais houve, nunca, segundo Gilles Lipovetsky, “o sentimento de compreensão do mundo no seu conjunto pareceu tão frágil e confuso” (vd. Lipovetsky, 2010a:24-25).

Assim, e tendo em mente o que acontece com as publicações de moda e os seus públicos, assiste-se a uma ausência quase total de qualquer carácter reflexivo sobre o fenómeno da moda. Numa esfera em que as revistas de moda são apoderadas pela publicidade e fortemente preenchidas por imagens fotográficas (uma característica que se foi observando, como se referiu noutros capítulos, desde que a tecnologia da fotografia começou a estar presente nas páginas das revistas de moda, aumentando exponencialmente no século XX, em particular nas suas últimas décadas), o discurso escrito de reflexão foi desaparecendo, dando lugar a revistas que vivem da imagem. Com isto, sem a componente narrativa que representava um papel importante na transmissão de um discurso erudito nas revistas de moda, houve um empobrecimento crescente do valor do signo da moda, reduzindo-se à sua componente frívola e associada a um sentido superficial relacionado unicamente com vestuário. Esta questão foi fortemente intensificada com o aparecimento da Internet e dos meios digitais, em particular dos blogues, dos *websites*, dos vídeos e dos programas televisivos que retratam a moda na sua componente mais superficial, ligada muitas vezes às figuras públicas cujo seu quotidiano gira em torno do seu próprio embelezamento.

Ainda que, segundo Gilles Lipovetsky, as indústrias culturais, as marcas e o capitalismo sejam responsáveis pela criação de um sistema de valores, de objetivos e de mitos que formam em si uma cultura (vd. Lipovetsky, 2010a:15), certos elementos do passado não foram eliminados na sua totalidade. Este autor afirma:

A erradicação do passado deixou de estar na ordem do dia: a época dedica-se à reabilitação do passado, ao culto do autêntico, a mobilizar de novo as memórias religiosas e identitárias, às reivindicações particularistas.

(Lipovetsky, 2010a:18)

O vazio que é criado em torno desta cultura que transforma os bens culturais em artigos de consumo, e desvaloriza os meios através dos quais o acesso ao conhecimento era conquistado, cria uma necessidade de recuperar de novo os símbolos desse passado.

Neste contexto, e face ao mundo de *superabundância* de acontecimentos (vd. Augé, 2005), objetos e serviços, existe uma constante procura de sentido em tudo aquilo que se faz, tanto nas atividades que se praticam, como nos objetos consumidos. Segundo Marc Augé,

O que é novo não é que o mundo não tenha, ou tenha pouco, ou menos sentido, é antes que experimentemos explícita e intensamente a necessidade quotidiana de lhe dar um.

(Augé, 2005:28)

Deste modo, e tendo em conta a homogeneização de produtos, de ideias e de comportamentos que se podem observar na cultura mundial através dos conteúdos produzidos pelas indústrias culturais, Gilles Lipovetsky afirma:

Ao mesmo tempo que o mercado e as indústrias culturais fabricam uma cultura mundial caracterizada por uma forte corrente de homogeneização, assiste-se também à multiplicação das solicitações comunitárias de diferença: quanto mais o mundo se globaliza, mais alguns particularismos culturais aspiram a afirmar-se nele.

(Lipovetsky, 2010a:23)

Associando este excerto de Gilles Lipovetsky às publicações periódicas de moda, poderá observar-se que nesta área e, em especial, nos meios de comunicação digitais, uma recuperação de alguns discursos passados. Todavia, a questão de recuperar o discurso erudito do século XIX, do modo como foi observado, não é novidade. Um exemplo de uma manifestação deste género pode ser visto no número inaugural da *Gazette du Bon Ton*, revista publicada no início da primeira década do século XX:

La Gazette du Bon Ton a l'ambition de renouveler la tradition charmante et illustre des recueils de modes d'antan. Quand en 1768 Grimm annonça à ses correspondants le premier journal de modes, il écrivit: "la France possède un journal du *Goût*". Pour un artiste délicat qui aime la form humaine, le décor, les étoffes, et la grâce variée de l'univers, est-il un dessein plus tentant?

(Gazette du Bon Ton, 1912:1-2)

Neste caso, nota-se uma recuperação e reinterpretação de discurso feita de forma bastante clara, reconhecendo algo de especial relativamente ao discurso das publicações de

moda de um determinado período da História, querendo adaptá-lo a outro contexto. Quer-se, de certa forma, fazer reviver uma época em que mais tarde se identificava um ‘bon ton’, interessando recuperá-lo.

Com o aparecimento da Internet, houve, tal como se mencionou atrás neste capítulo, a transformação de várias publicações de moda para a linguagem informática, criando, em muitos casos, um complemento para as revistas impressas. As transformações ocorridas na comunicação de moda e dos seus intervenientes deram-se principalmente devido à importância que os meios digitais começaram a demonstrar, de forma crescente e rápida, na vida dos indivíduos, nascendo a necessidade de se estar incessantemente *online*. Estes acontecimentos provocaram um desafio significativo para a indústria editorial de moda. Consequentemente, os discursos sofreram algumas transformações, relacionadas sobretudo com as mudanças espaço-temporais desta indústria, da sua relação com o leitor (ou utilizador), com o aparecimento dos meios conversacionais (em oposição aos meios emissores) e com alguma democratização no que respeita aos intervenientes nos discursos de moda (impulsionada pelos meios conversacionais – blogues, fóruns, redes sociais). Como foi dito anteriormente, algumas das revistas adaptaram o seu produto à Internet num processo de remediação direto, adequando as suas características ao novo meio e transpondo para lá os seus conteúdos de forma semelhante ao original; outras, colocaram *online* apenas uma referência ao produto impresso; outras alargaram a sua presença nas redes sociais; outras foram criadas já para a Internet, como elemento estático a ser descarregado (impresso ou não) ou existindo exclusivamente *online*, vivendo da interação entre o utilizador e o interface. Em todos os modos de adaptação à Internet, os discursos foram transformados ao longo do tempo tendo em conta a relação dos utilizadores com os próprios meios. De entre todos estes tipos de remediação, focar-se-ão, mais adiante, dois casos, pelo que um deles será alvo de maior destaque.

Verificou-se anteriormente com Gilles Lipovetsky, Marc Augé e Mário Vargas Llosa que vivemos em sociedades e num mundo em que a recuperação de elementos do passado é um processo comum em várias áreas e em certos momentos da História. Transportando esta realidade para a indústria da moda, já se pôde assistir, em inúmeras ocasiões, a esta recuperação de elementos de outros períodos, sejam eles discursivos, imagéticos ou comportamentais. Segundo Jean Baudrillard,

Fashion is always *rétro*, but always in the basis of the abolition of the *passé* [the past]: the spectral and resurrection of forms. Its proper *actuality* (its ‘up-to-dateness’, its ‘relevance’) is not a reference to the present, but an immediate and total recycling.

(Baudrillard, 1998:88)

Num contexto em que a Internet passou a fazer parte das vidas da maioria dos indivíduos, a comunicação de moda nos média apresentava (e, na sua generalidade, continua a apresentar) um carácter frívolo, e o signo da moda desvalorizado. Neste contexto – sublinhando que se considera em particular a Internet – surgiram intenções de voltar a valorizá-lo. As manifestações que se acreditam mais relevantes dão pelos nomes de *The Business of Fashion* e *SHOWstudio*. Conquanto a plataforma *SHOWstudio* tenha sido criada primeiro, no ano 2000, abordar-se-á, em primeiro lugar, a plataforma *The Business of Fashion*, criada em 2010.

The Business of Fashion é uma plataforma online criada em 2007 por Imran Amed, sob um tipo de registo inovador, não antes visto na indústria editorial da moda. Esta plataforma é um espaço de notícias relacionadas com tudo o que respeita à indústria da moda. À semelhança de *SHOWstudio*, é uma plataforma que debate aquilo que acontece nos bastidores desta indústria, tendo como participantes os indivíduos mais influentes e com a participação mais relevante na indústria (desde *designers*, jornalistas, comentadores, fotógrafos, editores, produtores, alguns *bloggers*, entre outros). Deste modo, é uma plataforma que envolve os indivíduos que constituem a indústria da moda no debate das questões do dia, na discussão e no levantamento de assuntos, temas, e na geração de discussões em volta dos acontecimentos mais pertinentes (vd. www.businessoffashion.com/about).

Olhando sob a perspectiva do discurso erudito da moda, encontra-se presente nesta abordagem uma procura de encarar a moda e a sua indústria de forma ponderada através do olhar crítico dos acontecimentos do mundo da moda – ou dos acontecimentos que, de alguma forma, se lhe ligam – gerando uma base de dados acerca daquilo que está a acontecer. Ainda que esta abordagem pudesse existir em algumas publicações de moda, *The Business of Fashion* é a primeira plataforma digital *online* que se dedica em exclusivo a estas matérias. Assim, é adequado dizer que esta plataforma se pode considerar como elemento constitutivo de um conjunto de abordagens que recuperam alguns dos sentidos do que se considera o discurso erudito da moda.

A plataforma *SHOWstudio*, incluindo-se neste grupo de plataformas que procuram, através da Internet, produzir um discurso de reflexão face à moda, merece um maior destaque.

Criada em 2000 por Nick Knight, conceituado “image maker” britânico, é uma plataforma premiada que colabora com as figuras mais respeitadas e aclamadas da indústria da moda e das suas áreas adjacentes (incluindo diversas áreas criativas, como a música, a arte, o cinema), centrando-se no “fashion film”, apoia e divulga o trabalho de jovens *designers* de moda (vd. www.showstudio.com/about). De acordo com o *website*,

Inspired by the inherent generosity of the verb ‘to show’, SHOWstudio opens up the studio of designers and artists, allowing everyone to not only witness the creative process, but to respond and contribute creatively, documenting, communicating and evaluating the results.

(www.showstudio.com/about)

Com efeito, Nick Knight criou esta plataforma num momento em que a Internet começava, gradualmente, a fazer parte da vida de um grande número de indivíduos, com o intuito de explorar as potencialidades que os meios digitais poderiam conferir à moda e, em especial, à moda em movimento. O autor pretende, assim, que o público assista, participe e avalie o processo criativo da moda, propondo algo que, até aqui, nenhuma revista – ou nenhum objeto impresso – teria conseguido propor. De acordo com Penny Martin, em entrevista a Nick Knight, a propósito do projeto “Moving Fashion” em Setembro de 2005,

The printed magazine page has determined the way fashion looks since women’s magazines were first introduced. Nick Knight’s key motivation for founding *SHOWstudio* was to investigate the representation of clothing through sound and motion; perhaps the last great challenge in fashion image making. ‘Moving fashion’ aimed to exploit this exciting new opportunity through an in-depth study of fashion film.

(Knight, 2005)

Neste sentido, ao longo dos anos, foram feitas experiências nesta plataforma, explorando inovadoramente e de forma disruptiva as potencialidades deste meio. Citando alguns exemplos mais expressivos destes trabalhos, em Novembro do ano 2000 foi realizado o primeiro projeto de “fashion film” utilizando uma tecnologia de digitalização em três dimensões; em Novembro de 2001 Nick Knight realizou uma sessão fotográfica e transmitiu-a em direto, para que os espectadores pudessem assistir ao acontecimento em

tempo real; em 2002, as “live fashion stories” foram criadas especificamente para a Internet, sob o tema da transformação, com a participação de Alexander McQueen, Erin O’connor, Juergen Teller, entre outros; em 2003 lançou-se o primeiro “webchat”, “In Camera”, que consistia numa entrevista em tempo real em que os utilizadores poderiam colocar questões por escrito, e vê-las respondidas na própria entrevista (vd. showstudio.com/about). Em 2006 foram publicados vídeos criados por Erwin Blumenfeld, “Experiments in Advertising: the films of Erwin Blumenfeld”; em 2007 Nick Knight deu a oportunidade ao público de influenciar a narrativa de uma produção fotográfica, de modo a criar um catálogo e uma série de filmes para uma coleção de Yves Saint Laurent; em 2008 foi lançado um desafio a vários designers de moda para expressar as suas crenças políticas, considerando que, de acordo com Nick Knight, a moda é intrinsecamente política; em 2009 foram criadas sessões de entrevistas a figuras influentes do mundo da moda, “In Fashion: in-depth series of interviews” (vd. showstudio.com/about).

Após o lançamento dos projetos, estes permaneceram *online*, disponíveis de serem visualizados. Na sua maioria, sobretudo os “fashion films”, eram acompanhados por uma galeria de imagens, um ensaio e, por vezes, uma entrevista ao diretor criativo (Nick Knight).

Em suma, Nick Knight procurou (e continua a procurar) encontrar novas formas de expressão e de representação da moda, através da Internet. Envolvendo múltiplos agentes neste trabalho, tirou partido do envolvimento que se poderia gerar entre os agentes criativos e o público através deste meio; conferiu uma nova imagética à moda e ao modo como a percebemos; contribuiu vivamente na transformação da imagem fotográfica de moda. Em entrevista da plataforma *The Business of Fashion*, o autor afirma:

I think fashion is actually very poorly served by the media. I think the media don’t represent it well, specially here in Britain. I think is even trivialised os scandalised. And the fashion world I knew is a lot more exciting than that. (...) So all of, or part of what *SHOWstudio* wants to do is: (...) if I can have somewhere where I can talk about what I am doing and show what I am doing as I’m doing it, and add people into that world (...) they’ll get a better understanding of it as art of fashion or fashion as an art form.

(Knight, 2010)

Aquilo que Nick Knight procurou fazer, para além de criar um discurso absolutamente distinto a partir dos meios digitais, e de procurar recuperar o espaço de reflexão e de produção de conhecimento da moda, partilhou-o de forma aberta e direta com todos os indivíduos interessados, mostrando o processo criativo e envolvendo os

espectadores/utilizadores nesse processo criativo de conceptualização e de comunicação da moda. O autor não se limitou a demonstrar a sua perspectiva da moda e a dar ao público a oportunidade de observar o processo criativo e, possivelmente, participar nele; Nick Knight quis que os conteúdos fossem pensados. Numa palavra, o autor quer que a moda seja entendida como uma forma de arte. Todo este processo representa a reinterpretação do discurso erudito da moda e consiste na valorização do seu signo. No seguimento desta questão, Jean Baudrillard afirma:

Fashion leaves no room for revolution except to go back over the very genesis of the sign that constitutes it. (...) It lies in a deconstruction of both the form of the sign of fashion and the principle of the signification itself.

(Baudrillard, 1998:98-99)

Neste sentido, acreditamos que aquilo que Nick Knight criou leva, de acordo com Jean Baudrillard, a moda à sua génese, àquilo que a constitui na sua forma mais pura. Jean Baudrillard refere também:

It is in the very production of meaning [sens], in the most ‘objective’ structures that it must be sought, in the sense that these latter also comply with the play of simulation and combinatory innovation.

(Baudrillard, 1998:91)

Com efeito, é na produção de novas formas de abordagem da moda que o *SHOWstudio* é mais que uma recuperação de algo do discurso erudito da moda – neste caso, a produção de reflexão e de conhecimento na área da moda. Embora o autor procure a participação de elementos do exterior da indústria (os espectadores e utilizadores da plataforma), ao focar todo o processo criativo da moda de forma direta e, muitas vezes, sem qualquer edição, está a mostrar o processo por inteiro, isto é, está tornar visível o modo como as coisas acontecem enquanto acontecem, e por quem as cria. De facto, mesmo que a moda não se consiga libertar dos ‘fragmentos do mundo’ (v. Barthes, 1981:318), ao mostrar os seus processos conceptuais de forma crua, num espaço de tempo real e imediato, não se estará perante uma purificação do signo da moda? Roland Barthes afirma:

A Moda vive dessa dupla postulação: ora enche o seu significado com fragmentos do mundo e o transforma em sonho de hábitos, de funções e de razões, ora o esvazia e o reduz à categoria de uma estrutura liberta de qualquer substância ideológica. Sistema “naturalista” (...) ou sistema “lógico” (...),

a Moda viaja assim de um sonho para outro, conforme a revista multiplica ou, pelo contrário, ilude os significados mundanos.

(Barthes, 1981:318)

Sendo este momento imediatamente confrontado, de novo, com as funções do *mundo*, considerando esta dupla face da moda, existe um momento em que o significado é liberto dos fragmentos do mundo que o constituem, transformando-se em algo livre de elementos exteriores a si próprios. Ora, no preciso momento em que o processo conceptual é apresentado em tempo real, sem edição e sem a narrativa escrita que o acompanha estar presente, poder-se-á considerar que se está face ao elemento puro da moda. Roland Barthes atenta:

Por um lado, o *hoje* da Moda é puro, destrói tudo à sua volta, desmente o passado com violência, censura o futuro, desde que esse futuro exceda a estação; e por outro lado, cada um desses *hoje* é uma estrutura triunfante, cuja ordem é extensiva (ou estranha) ao tempo, de sorte que a Moda cativa o novo mesmo antes de o produzir e realiza esse paradoxo de um “novo” imprevisível e, no entanto, legiferado.

(Barthes, 1981:317-318)

Associando este *presente* da moda aos elementos criados pelo *SHOWstudio* sobre a moda, que são transmitidos em tempo real e que integram o indivíduo no próprio processo criativo ou permitem que se torne apenas espectador, é esse momento preciso que leva a acreditar que é esta a forma mais pura de manifestação da moda. Por conseguinte, é também o elemento mais significativo desta plataforma, sendo distinto de todas as outras representações da moda nos meios de comunicação físicos ou virtuais.

Conclusão

Através do estudo dos fenómenos da moda observado por várias áreas e por diferentes pontos de vista, foi permitido, segundo julgamos, ter uma visão alargada das manifestações da moda, quer ao nível das questões sociais e de interação entre indivíduos, quer ao nível comunicacional e cultural. Considerou-se o vestuário como elemento primário na comunicação e na projeção de identidades, assim como na construção de discursos que materializam estas questões na imprensa de moda. Foram traçados momentos característicos que dão forma às manifestações da moda (como acontece com as questões sociais e comunicacionais da moda), colocando o indivíduo como elemento principal desta análise. Estas questões foram observadas através do estudo de obras de alguns autores como Georg Simmel, Edward Sapir, Herbert Blumer, Gilles Lipovetsky, Fred Davis, Jean Baudrillard, Malcolm Barnard, Roland Barthes, Ferdinand de Saussure, entre outros. Assim, e tal como foi apresentado no decorrer do nosso trabalho, a moda é um fenómeno social, comunicacional e cultural intrínseco ao comportamento do ser humano. Enquanto tal, e observado na primeira parte, consideram-se neste contexto os processos de interação e comunicação entre indivíduos, grupos, sociedades e culturas como centrais ao funcionamento do sistema da moda, determinando padrões comportamentais e mentalidades. Neste sentido, a moda está relacionada com aquilo que é mais inerente ao comportamento humano, estando dependente tanto do próprio vestuário, mas também de quem o veste, e em que contexto o indivíduo se insere num determinado momento.

De seguida, a moda foi estudada como discurso escrito e visual, como expressão das culturas e das mentalidades dos indivíduos à luz dos conceitos referidos, valorizando o carácter criativo e atrativo dos produtos da moda, através da criação de objetos complexos, produtores de mitos e ricos em referências mundanas – as revistas de moda. Foi a partir dos discursos da moda nas revistas dedicadas ao mesmo tema que este trabalho foi desenvolvido, fazendo-se referência aos momentos mais relevantes da história da imprensa de moda, salientando também aspetos importantes nos processos evolutivos que levaram às alterações discursivas observadas ao longo dos tempos.

As análises das revistas que constam deste trabalho foram realizadas de forma a que se pudesse ter uma dupla leitura dos discursos das mesmas. Por um lado, entendeu-se pertinente analisar de forma estrutural os discursos escritos, visuais e gráficos, de maneira a que houvesse uma visão clara das alterações discursivas mais evidentes, relativas à forma do

discurso; por outro lado, as últimas considerações (correspondentes aos dois subcapítulos finais) levaram ao desenrolar de questões mais profundas, inerentes às revistas de moda referidas em ambas as partes deste trabalho, que encaminham à identificação de um conjunto de particularidades que se entende como formadoras de um tipo de discurso singular, o qual, manifestando-se ao longo dos tempos sob diversas formas, estabelecem o centro de reflexão deste trabalho.

A primeira análise realizada permitiu construir os alicerces que conduziram à exploração dos discursos da moda resultantes da utilização dos meios de comunicação digitais, assim como à compreensão dos processos de mediação dos meios impressos para os meios digitais. Através da inclusão de uma grande variedade de intervenientes na produção de discursos da moda – na sua maioria indivíduos bastante jovens e sem formação ou experiência profissional nesta área – estes discursos passaram a ser produzidos por todos, e os meios através dos quais estes indivíduos se manifestam (blogues ou outras plataformas digitais *online*) passaram a ser um reflexo dos seus interesses e das suas mentalidades. Esta questão trouxe consequências para os meios de comunicação da moda existentes, alterando, como se viu antes, o próprio meio. Simultaneamente, muitas das publicações de moda começaram a existir na Internet, adaptando os seus discursos a este meio, enquanto outras foram criadas já como plataformas virtuais, produzindo e disponibilizando conteúdos para todos, de forma gratuita. O aparecimento das redes sociais e a sua presença cada vez mais essencial no quotidiano dos indivíduos ligados à indústria da moda e à rede de utilizadores (autores ou não de blogues ou *websites*) levaram a que as dimensões espaço-temporais fossem fortemente transformadas, tornando-se os conteúdos das revistas/blogues/*websites* cada vez mais rapidamente consumidos, o que gerou ritmos de produção de conteúdos extremamente acelerados e, muitas vezes, pouco consistentes e vazios de sentido.

Este conjunto de fatores contribuiu para que houvesse necessidade de uma busca de sentido com o intuito de enriquecer as publicações de moda (digitais ou impressas), como se pôde ver com os Estudos de Tendências, e procurar contrariar as alterações no espaço e no tempo da produção discursiva. Neste sentido, e considerando que estas manifestações fazem parte das mentalidades dos indivíduos, verificou-se que na história das publicações de moda esta recuperação de elementos (gráficos, visuais, escritos, conceptuais) não é recente, pelo que nos dias de hoje, com os meios de comunicação digitais, a apropriação de elementos do passado apresenta desafios novos e diferentes em relação àquilo que se fez nos meios impressos, designadamente na fotografia, no grafismo, no discurso como um todo.

A identificação da apropriação de elementos do discurso de revistas de outros séculos em publicações de moda, sobretudo *online*, levou também a que esse discurso fosse, de algum modo, caracterizado e definido. Os princípios que se entendem como constituintes do discurso erudito da moda provêm de um conjunto de fragmentos de algumas publicações que, no seu essencial (e naquilo que releva para a identificação deste tipo de discurso nas publicações atuais), contribuíam para o desenvolver de reflexão sobre as questões da moda. Todavia, em algumas revistas (da atualidade) citadas, embora se note a intenção de criar um discurso mais cuidado e *erudito*, aquilo a que se assiste é a um refinamento visual e gráfico, e mesmo a utilização de temas e tópicos que são recuperados através da imagem, do grafismo, ou até de algumas alusões textuais. Aquilo que torna o caso da plataforma *SHOWstudio* um exemplo excepcional de apropriação e criação de um discurso erudito da moda não é tanto a necessidade de preencher um vazio na indústria editorial de moda, mas o propósito de explorar a características do meio de comunicação em que se insere.

O autor da plataforma *SHOWstudio*, para além de ter este intuito, procurou que os utilizadores da Internet tivessem acesso a todo o processo criativo por detrás da construção de um ensaio fotográfico, de uma instalação, ou o acesso a algo que estivesse a acontecer no momento preciso em que acontecia. Esta plataforma é também responsável por um acompanhamento reflexivo e, por vezes, teórico, dos conteúdos que apresenta, aliando esta componente característica daquilo que se definiu como discurso erudito da moda, ao carácter inovador dos conteúdos disponibilizados. Ao envolver os espectadores/utilizadores nestes processos, mostrando uma realidade muitas vezes inédita e em tempo real, observa-se também uma purificação do signo da moda, algo que, na história da moda e da imprensa de moda, nunca foi conseguido.

Em suma, apesar de todos os processos de transformação do discurso da moda ao longo dos tempos e de remediação dos meios de comunicação, a plataforma *SHOWstudio* demonstra que mesmo sem haver uma procura daquilo que pode ser o discurso erudito, existem características deste discurso nos seus conteúdos. Mostra também que, de acordo com o que Jean Baudrillard afirma, no último subcapítulo deste trabalho, a moda experiencia uma constante recuperação do signo que a constitui, passando por um processo de desconstrução do próprio signo da moda e da sua significação. A recuperação do discurso erudito da moda revê-se nestes processos, sendo interessante verificar que os meios digitais, com as suas características e com as alterações comportamentais que trazem à vida

quotidiana dos indivíduos, forçam a que o discurso erudito da moda ganhe novos contornos sem, no entanto, quebrar ou alterar os mecanismos e os ciclos da moda.

Bibliografia

ANGELETTI, Norberto e OLIVA, Alberto (2006). *In Vogue: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. Nova Iorque: Rizzoli.

AUGÉ, Marc (2005), *Não Lugares: Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa: 90 Graus Editora.

BALZAC, Honoré (1922). *Traité de la Vie Éléante*. Paris: Éditions Bossard.

BARNARD, Malcolm (2002). *Fashion as Communication*. London: Routledge.

BARTHES, Roland (1981), *O Sistema da Moda*. Tradução de Maria de Santa Cruz. Lisboa: Edições 70.

BAUDELAIRE, Charles (2013). *O Pintor da Vida Moderna*. Tradução de Teresa Cruz. Lisboa: Nova Vega.

BAUDRILLARD, Jean (1998). *Symbolic Exchange and Death*. Tradução de Iain Hamilton Grant. Londres: Sage.

BLOOD, R. (2003), 'Weblogs and Journalism: Do They Connect?'. *Nieman Reports: The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*. Vol. 57, Nº 3, pp.61-63. Nieman Foundation.

BLUMER, Herbert (1969). *Fashion – From Class Differentiation to Collective Selection* in *Sociological Quarterly* 10.

BOURDIEU, Pierre (1993), *Sociology in Question*. London: Sage.

BOLTER, Jay D., GRUSIN, Richard (2000). *Remediation, Understanding New Media*. Cambridge, Massachussets: MIT Press.

BUTTON, Janine (2006), 'Vogue Timelines'. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. Vol. 10, Nº 1/2, pp.279-288. Berg.

CEIA, Miguel Fernandes. *Blogue: a Literatura Multifacetada e Multimedial*. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2008. Dissertação de Mestrado.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain (1982). *Dicionário dos Símbolos*. Tradução de Cristina Rodriguez e Artur Guerra. Lisboa: Editorial Teorema.

CIDREIRA, Renata Pitombo (2007). "Jornalismo de Moda: Crítica, Feminilidade e Arte". *Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras*, vol.1. Recôncavos: 46-53.

CRAIK, Jennifer (2009), *Fashion, The Key Concepts*. Oxford: Berg.

CRANE, Diana (2012) "Boundaries: Using Cultural Theory to Unravel the Complex Relationship between Fashion and Art", in *Fashion and Art*, ed Adam Geczy, Vicki Karaminas. Londres: Berg.

DAVIS, Fred (1994). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.

ELIOT, T.S. (1962). *Notes Towards a Definition of Culture*. London: Faber and Faber Limited.

FISKE, John (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.

FISKE, John (2008). *Introduction to Communication Studies*. Londres: Routledge.

FOUCAULT, Michel (2005). *A Arqueologia do Saber*. Tradução de Miguel Serras Pereira. Coimbra: Almedina.

FOUCAULT, Michel (1981). 'The Order of Discourse'. *Untying the Text: a Post-Structuralist Reader*, ed. Robert Young. Tradução de Ian Mcleod. Boston: Routledge & Kegan Paul.

FURBANK, P.N., CAIN, A.M. (2004) *Mallarmé on Fashion, A Translation of the Fashion Magazine La Dernière Mode with Commentary*. Oxford: Berg.

GECZY, Adam, KARAMINAS, Vicki (orgs) (2012). *Fashion and Art*. Londres: Berg.

Gazette du Bon Ton, 1912

GOMES, Nelson Pinheiro. *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2010. Dissertação de Mestrado.

HAHN, Hazel (2005) "Fashion discourses in Fashion Magazines and Madame Girardin's 'Lettres Parisiennes' in July-Monarchy France". *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. Vol. 8, Nº 2, pp.205-28. Berg.

HILL, Daniel Delis (2007). *As Seen in Vogue*. Lubbock: Texas Tech University Press.

JOHNSON, Rebecca May (2014). *Rebooting Elle*. The Business of Fashion
URL: www.businessoffashion.com/2014/05/rebooting-elle.html (consultado em 07-09-2014)

Journal des Dames et des Modes, 1803-1820

JONES, Jennifer M. (2004) *Sexing La Mode, Gender, Fashion and Comercial Culture in Old Regime France*. Oxford: Berg.

KANSARA, Vikram Alexei (2009a). *Future of Fashion Magazines: Part One – A changing landscape*. The Business of Fashion
URL: www.businessoffashion.com/2009/07/future-of-fashion-magazines-part-one-a-changing-landscape.html (consultado em 07-09-2014)

KANSARA, Vikram Alexei (2009b). *Future of Fashion Magazines: Part Two – Lots of Little Experiments*. The Business of Fashion

URL: www.businessoffashion.com/2009/07/future-of-fashion-magazines-part-two-lots-of-little-experiments.html (consultado em 07-09-2014)

KANSARA, Vikram Alexei (2009c). *Future of Fashion Magazines: Part Three – The Move to Fashion Film*. The Business of Fashion

URL: www.businessoffashion.com/2009/07/future-of-fashion-magazines-part-three-the-move-to-fashion-film.html (consultado em 07-09-2014)

KANSARA, Vikram Alexei (2010). *Fashion Pioneers: Jefferson Hack on Fashion Media in the era of Digital Beauty*. The Business of Fashion

URL: www.businessoffashion.com/2010/05/fashion-pioneers-jefferson-hack-on-fashion-media-in-the-era-of-digital-beauty.html (consultado em 07-09-2014)

KARAMINAS, Vicki (2012). 'Image: Fashionscapes – Notes toward an understanding of media technologies and their impact on contemporary Fashion imagery'. *Fashion and Art*, ed. Geczy, Adam e Karaminas, Vicki. Londres: Berg.

KLEINERT, Annemarie (2001) *Le Journal des Dames et des Modes ou La Conquête de l'Europe Féminine*. Stuttgart: Thorbecke.

KÖNIG, A. (2006), 'Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue'. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. Vol. 10, Nº 1/2, pp.205-224.Berg.

KOPNINA, Helen (2007). "The world according to Vogue: The role of Culture(s) in International Fashion Magazines".

URL: <http://www.springerlink.com/content/y266hqv7120276u6/> (consultado em 07-01-2013).

LASICA, J.D. (2003), 'Blogs and Journalism Need Each Other'. *Nieman Reports: The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*. Vol. 57, Nº 3, pp.70-74. Nieman Foundation.

LUDOVICO, Alessandro (2012). *Post-Digital Print, The Mutation of Publishing since 1894*. Rotterdam: Onomatopée 77.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean (2010a) *A Cultura Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*. Tradução de Victor Silva. Lisboa: Edições 70.

LIPOVETSKY, Gilles, (2010b) *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do Hiperconsumo*. Tradução de Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70.

LIPOVETSKY, Gilles (1989). *O Império do Efêmero*. Tradução de Regina Louro. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

LISTER, Martin et al. (2006). *New Media: a Critical Introduction*. Londres: Routledge.

LLOSA, Mário Vargas (2012). *A Civilização do Espetáculo*. Tradução de Cristina Rodriguez e Artur Guerra. Lisboa: Quetzal.

MANOVICH, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachussetts: MIT Press.

McDOWELL, Colin (2000). *Fashion Today*. Londres: Phaidon.

MCLUHAN, Marshall (2008). *Compreender os Meios de Comunicação*. Tradução de José Miguel Silva. Lisboa: Relógio d'Água.

MILLER, Carolyn, SHEPHERD, Dawn (2003) 'Defining the Blog as Genre' In Into the Blogosphere [Consult. 2014-05-04] Weblog. Disponível em<URL: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html/>.

MITCHELL, B. (2003), 'Weblogs: A Road Back to Basics'. *Nieman Reports: The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*. Vol. 57, Nº 3, pp.65-68. Nieman Foundation.

MYERS, Greg (2011) *The Discourse of Blogs and Wikis*. Londres: International Publishing Group.

POLAN, Brenda. (2006) “Fashion Journalism” in *The Fashion Handbook*. New York: Berg, pp. 154- 152.

ROCAMORA, Agnès (2001), “High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian” in *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. Vol. 5, Nº 2, pp.123-142.Berg.

ROCAMORA, Agnès (2006), ““Over to You”: Writing Readers in French Vogue’ in *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. Vol. 10, Nº 2, pp.153-174.Berg.

ROCAMORA, Agnès (2009). *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. Nova Iorque: I.B. Tauris.

ROCAMORA, Agnès (2011), ‘Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-Portraits’. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. Vol. 15, Nº 4, pp.407-424. Berg.

SAPIR, Edward (1949). “Fashion”, in *Selected Writings of Edward Sapir*, ed. David Mandelbaum. Pp. 373-381. Berkeley: University of California Press.

SAUSSURE, Ferdinand de (1992).*Curso de Linguística Geral*. Tradução de José Victor Adragão. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

SIMMEL, Georg (1997). “Fashion, Adornment and Style”, in *Simmel on Culture: Selected writings*. Frisby, David e Mike Featherstone (orgs). Pp. 187-219.

STEELE, Valerie (org) (2010). *The Berg Companion to Fashion*. Oxford: Berg.

TODOROV, Tzvetan (1978). *Os Géneros do Discurso*. Tradução de Ana Mafalda Leite. Lisboa: Edições 70.

SVENDSEN, Lars (2006), *Fashion, a Philosophy*. Londres: Reaktion Books.

VEJLGAARD, Henrik (2008). *Anatomy of a Trend*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

Outras referências citadas

www.businessoffashion.com/about (consultado em 10-10-14)

www.crfashionbook.com (consultado em 26-09-14)

www.dazeddigital.com (consultado em 25-09-14)

Entrevista a Nick Knight, realizada por Penny Martin em 29 de Setembro de 2005.

Disponível em www.showstudio.com/project/moving_fashion/interview_transcript (consultado em 11-10-14)

Entrevista a Nick Knight, realizada por Imran Ahmed em 26 de Novembro de 2010.

Disponível em www.showstudio.com/project/fashion_pioneers_nick_knight (consultado em 12-10-14)

www.i-d.vice.com/en_gb/ (consultado em 20-09-14)

www.purple.fr (consultado em 07-10-14)

www.showstudio.com (consultado em 26-9-14)

www.showstudio.com/about (consultado em 11-10-14)

www.twitter.com/francasozzani (consultado em 07-10-14)

www.vogue.it (consultado em 07-10-14)